

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE BARUJ CAFÉ**

**CARLOS ALBERTO HURTADO ABADÍA  
INGRID TATIANA OSPINA MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE MERCADEO  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE BARUJ CAFÉ**

**CARLOS ALBERTO HURTADO ABADÍA  
INGRID TATIANA OSPINA MUÑOZ**

**Proyecto de Emprendimiento para optar al título de Profesional en  
Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director  
CARLOS FERNANDO DOMÍNGUEZ  
Asesor Organizacional**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE MERCADEO  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado  
en cumplimiento de los requisitos  
exigidos por la Universidad  
Autónoma de Occidente para  
optar al título de Profesional en  
Mercadeo y Negocios  
Internacionales**

**ANDREA RIZO**

---

**Jurado**

**RAUL DOMINGUEZ FRANCO**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 05 de Junio de 2013**

## **CONTENIDO**

<b>RESUMEN</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>1 RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>15</b>
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	15
1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	15
1.3 POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS	15
1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	16
1.5 INVERSIONES REQUERIDAS	17
1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	17
1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	18
<b>2 MERCADEO</b>	<b>19</b>
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	19
2.1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.	19
2.1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO.	22
2.1.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.	25
2.1.3.1 Método a emplear para conocer las condiciones del mercado.	26
2.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	32
2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO	34
2.2.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO.	34
2.2.2 MARKETING MIX.	34
2.2.2.1 Producto.	34

2.2.2.2 Precio.	37
2.2.2.3 Promoción.	38
2.2.2.4 Plaza.	40
2.2.3 PROYECCIÓN DE VENTAS	40
3 ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO	42
3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	42
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	43
3.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	44
3.3.1 TECNOLOGÍA REQUERIDA.	44
3.3.2 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO.	53
3.4 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	54
3.5 PLAN DE PRODUCCIÓN	54
3.5.1 ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN.	54
3.6 PLAN DE COMPRAS	57
3.6.1 IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES.	57
3.6.2 CONTROL DE CALIDAD.	59
4 ORGANIZACIONAL Y LEGAL	60
4.1 ORGANIZACIONAL	60
4.1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	60
4.1.1.1 Misión.	60
4.1.1.2 Visión.	60

4.1.1.3 Valores.	60
4.1.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.	61
4.1.3 ANÁLISIS DOFA.	61
4.1.4 GRUPO EMPRENDEDOR	62
4.1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	63
4.1.5.1 Nivel de participación de la junta directiva.	63
4.1.5.2 Comunicación.	63
4.1.5.3 Responsabilidad social empresarial.	64
4.1.5.4 Requerimientos de personal	65
4.1.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA.	69
4.2 LEGAL	69
4.2.1 TIPO DE SOCIEDAD.	69
4.2.2 LEGISLACIÓN VIGENTE QUE REGULA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.	70
4.2.3 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.	71
 5 ÁREA FINANCIERA	 72
5.1 INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA	72
5.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	73
5.3 COSTOS FIJOS MENSUALES	73
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	74
5.5 ESTADO DE RESULTADOS	75
5.6 FLUJO DE CAJA LIBRE	76
5.7 BALANCE GENERAL	77
5.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	78

<b>6 IMPACTOS ESPERADOS</b>	<b>79</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>80</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>84</b>

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro 1. Equipo emprendedor</b>	<b>15</b>
<b>Cuadro 2. Estado de resultados proyectado a 4 años</b>	<b>17</b>
<b>Cuadro 3. Mercado potencial en pesos</b>	<b>24</b>
<b>Cuadro 4. Mercado objetivo en pesos</b>	<b>25</b>
<b>Cuadro 5. Marketing Mix de la competencia</b>	<b>33</b>
<b>Cuadro 6. Matriz del perfil competitivo</b>	<b>34</b>
<b>Cuadro 7. Estructura de costos</b>	<b>37</b>
<b>Cuadro 8. Presupuesto Plan de Comunicación Integrada de Marketing</b>	<b>39</b>
<b>Cuadro 9. Proyección de ventas para el primer año</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro 10. Proyección de ventas a 4 años en pesos</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 11. Ficha técnica del Café tipo excelso</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro 12. Ficha técnica de cafetera Wega ecológica</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro 13. Ficha técnica del molino de café</b>	<b>46</b>
<b>Cuadro 14. Ficha técnica del microondas</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 15. Ficha técnica de granizadora</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro 16. Ficha técnica de refrigerador horizontal</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 17. Presupuesto de inversión</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 18. Presupuesto de producción</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 19. Costos Variable Unitario Capuccino tradicional</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 20. Costos Variable Unitario Sandwich de pollo</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 21. Costos Variable Unitario Shake Light</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 22. Costos Variable Unitario Panini Baruj</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro 23. Costos Variable Unitario Jugo natural</b>	<b>56</b>



<b>Cuadro 24. Análisis de costos de producción</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 25. Proveedores</b>	<b>58</b>
<b>Cuadro 26. Matriz DOFA</b>	<b>62</b>
<b>Cuadro 27. Grupo emprendedor</b>	<b>62</b>
<b>Cuadro 28. Compromiso con los grupos de interés</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 29. Requerimientos de personal</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 30. Protección de la salud en el trabajo</b>	<b>68</b>
<b>Cuadro 31. Salario</b>	<b>69</b>
<b>Cuadro 32. Gastos de constitución de Café Baruj</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro 33. Inversión total requerida</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 34. Financiación de la inversión requerida</b>	<b>73</b>
<b>Cuadro 35. Costos y gastos mensuales</b>	<b>73</b>
<b>Cuadro 36. Punto de equilibrio</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 37. Estado de resultados proyectado a 4 años</b>	<b>75</b>
<b>Cuadro 38. Flujo de Caja Libre</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 39. Balance general</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro 40. Evaluación del proyecto</b>	<b>78</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfica 1. Pirámide poblacional de la zona urbana de la ciudad de Cali</b>	<b>24</b>
<b>Gráfica 2. Edad del grupo encuestado</b>	<b>27</b>
<b>Gráfica 3. Género del grupo encuestado</b>	<b>27</b>
<b>Gráfica 4. Aceptación de la temática de Café Baruj</b>	<b>28</b>
<b>Gráfica 5. Sugerencias para la temática de Café Baruj</b>	<b>28</b>
<b>Gráfica 6. Gustos de la ubicación del lugar</b>	<b>29</b>
<b>Gráfica 7. Aceptación de niveles de precio</b>	<b>29</b>
<b>Gráfica 8. Hora del día que prefieren para tomarse un café</b>	<b>30</b>
<b>Gráfica 9. Tazas de café que se toman en un café restaurante</b>	<b>30</b>
<b>Gráfica 10. Lugares preferidos para tomarse un café</b>	<b>31</b>
<b>Gráfica 11. Frecuencia con la que asisten a un café restaurante</b>	<b>31</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1. Mapa de la comuna 22</b>	<b>233</b>
<b>Figura 2. Portafolio de servicios</b>	<b>35</b>
<b>Figura 3. Logo</b>	<b>36</b>
<b>Figura 4. Diagrama del proceso de servicio</b>	<b>43</b>
<b>Figura 5. Cafetera Wega ecológica</b>	<b>44</b>
<b>Figura 6. Molino de café</b>	<b>46</b>
<b>Figura 7. Greca</b>	<b>47</b>
<b>Figura 8. Microondas</b>	<b>47</b>
<b>Figura 9. Granizadora</b>	<b>48</b>
<b>Figura 10. Grill Multiusos</b>	<b>49</b>
<b>Figura 11. Refrigerador horizontal</b>	<b>51</b>
<b>Figura 12. Licuadora Core</b>	<b>51</b>
<b>Figura 13. Distribución del local</b>	<b>53</b>
<b>Figura 14. Organigrama</b>	<b>64</b>

## **LISTA DE ANEXOS**

**ANEXO A. Encuesta**

**84**

## RESUMEN

La finalidad de este proyecto consiste en desarrollar un plan de empresa para la creación de Café Baruj en la ciudad Santiago de Cali, aplicando diferentes habilidades adquiridas durante la carrera universitaria.

El plan de empresa se desarrolla mediante el análisis del entorno, del sector, análisis técnico operativo, de mercadeo, organizacional, legal y financiero. Con éste último, se logra determinar la inversión requerida, estableciendo las posibles fuentes de financiación y terminando con las proyecciones financieras que demuestran la viabilidad del proyecto.

**Palabras clave:** plan de empresa. Estudio de viabilidad. Café. Plan de mercadeo. Restaurante. Café tipo excelso.

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo de grado se desarrolla el plan de empresa, donde se establece los aspectos técnico-operativos, administrativos, económicos, financieros y de mercadeo.

Es importante destacar la importancia que tiene para el desarrollo del estudio el análisis del mercado, donde es indispensable analizar la competencia ya que de esta forma obtendremos información de cómo establecer estrategias basadas en otros factores como la estructura de costos y las oportunidades que se tienen en este mercado.

Este estudio permite el desarrollo y la práctica de las competencias adquiridas a lo largo de la carrera, enfocando los conocimientos al desarrollo de una idea de negocio dirigida a un sector exclusivo, generando diversas estrategias que permitan lograr su rentabilidad y permanencia en el mercado.

## 1 RESUMEN EJECUTIVO

### 1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

***“Bebida de café artesanal, para personas amantes de una buena bebida, en un restaurante que brinda tranquilidad y tradición”***

Café Baruj hace parte de un nuevo estilo de vida: los Millenials, los nuevos ejecutivos, trabajadores y emprendedores que buscan a cualquier costo el disfrute de un momento; es decir, parte del éxito de sus existencias se basa más que del logro de sus objetivos a largo plazo, en vivir plenamente el camino que recorren para alcanzarlo. Esta iniciativa enfoca sus actividades de vaso en vaso, y de persona en persona en inspirar y nutrir el espíritu de las personas modernas en un ambiente natural; en ese orden de ideas, la empresa estará ubicada en una de las nuevas zonas emblemáticas de estilo y buen gusto: La Avenida San Joaquín en el barrio Ciudad Jardín de la ciudad de Cali.

### 1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

**Cuadro 1. Equipo emprendedor**

<b>NOMBRE</b>	<b>DATOS PERSONALES</b>	<b>PERFIL</b>	<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>
Tatiana Ospina Muñoz	Edad. 27 C.C. 67.031.940 Dir. Cra 40A # 16 – 33 Cel. 3162751435	Estudiante de Mercadeo y Negocios Internacionales. Último semestre.	Agente Movistar Administradora. 18 meses
Carlos Alberto Hurtado	Edad. 28 C.C. 82.384.658 Dir. Cra 83 # 52 – 20 Cel. 3148228793	Estudiante de Administración. Último semestre.	Administrador tienda deportiva. 2 años

### 1.3 POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS

El mercado potencial lo constituyen las personas que habitan en la comuna 22, entre edades de 20 a 50 años, que pertenecen a un nivel socio económico 5 y 6, de la ciudad de Cali,. El valor de este mercado en cifras es de 174.914.037 pesos, con unas ventas potenciales en unidades de 26.910

## 1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Ofrecer a la ciudad de Cali un sitio donde se disfrute de un buen café en un nuevo concepto de negocio, convirtiéndolo en una experiencia de consumo, ya que se contará con el personal idóneo, el cual brindara las opciones de consumo e información. Los diferenciadores son:

- **Servicio:** Estará conformado por personas con conocimiento y criterio para brindar información, recomendando los productos y formas de consumo, capacitadas para brindar un excelente servicio, haciendo sentir los clientes como en su segundo hogar; esto permitirá aparte de crear una relación más cercana con los consumidores, se podrá investigar más a fondo sus preferencias. Como servicios explícitos, tendremos el tiempo adecuado e ideal para la espera de un café, el cual toma alrededor de 4 minutos, mantener la calidad del café ya que si se bajan los estándares de calidad se corre el riesgo de perder clientes, el establecimiento tendrá un ambiente agradable y limpio tanto para momentos de ocio como para un momento de trabajo.
- **Productos:** El establecimiento girará sobre el concepto de café, de esta forma, aparte de la variedad de presentación del producto, se brindará acompañantes para las bebidas, tales como sándwich, paninis entre otros; en cuanto a la calidad, la materia prima se procesara con estándares de calidad desde el agua empleada hasta los utensilios de consumo y personalización a la hora de entrega.
- **Accesibilidad:** Café Baruj se encontrará en una zona comercial al sur de la ciudad, contando con un lugar de esparcimiento en un ambiente ideal para degustar un buen café.

Como propuesta de valor principal se basa toda una experiencia de consumo en los pilares de marketing de servicios, contando con una implementación de marketing sensorial como lo son:

- **Estimulación del olfato:** aroma del café de forma natural derivada del excelente tipo de café.
- **La prueba del gusto:** sabor de la bebida basada en estándares de calidad del agua con filtros.
- **La hora del tacto:** diseño de área física desde sillas hasta mesas.
- **La buena música:** tipo de música que genere tranquilidad.



- Con mucha vista: el diseño de los locales con expositores de granos de café y otros elementos al alcance del cliente como prensa y wifi refuerzan el impacto visual.

## 1.5 INVERSIONES REQUERIDAS

La inversión total requerida para la puesta en marcha del negocio es de \$31.921.415, los cuales se distribuyen así:

• Maquinaria y equipo	\$ 7.378.000
• Cristalería y vajilla	\$ 1.781.375
• Muebles de oficina	\$ 5.410.000
• Computadores	\$ 1.000.000
• Adecuaciones locativas	\$ 7.000.000
• Capital de trabajo primer mes	\$ 8.976.040
• Registro y trámite de constitución	\$ 376.000

## 1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

**Cuadro 2. Estado de resultados proyectado a 4 años**

ESTADO DE RESULTADOS				
ITEM	2.014	2.015	2.016	2.017
Ventas netas	105.420.000	142.527.840	192.697.640	260.527.209
Costos de Materia prima	25.295.680	34.199.759	46.238.075	62.513.877
Costo mano de Obra	37.410.038	38.906.440	40.462.697	42.081.205
Gastos de Operación	38.686.230	40.538.044	42.610.388	42.170.969
Gastos de Administración y Ventas	10.240.875	11.579.710	13.319.428	15.598.324
Gastos diferidos	7.376.000	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0	0
<b>Utilidad gravable</b>	-13.588.823	17.303.887	50.067.052	98.162.833
Menos: Impuesto de Renta y Equidad	0	0	4.130.532	16.196.868
<b>Utilidad neta</b>	-13.588.823	17.303.887	45.936.520	81.965.966
Reserva legal	0	1.730.389	4.593.652	8.196.597
<b>Utilidad del periodo</b>	-13.588.823	15.573.498	41.342.868	73.769.369

## **1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD**

El proyecto financieramente es viable ya que considerando una inversión inicial por los emprendedores de \$ 40.000.000, este arroja flujos de caja libre positivos durante cuatro años y un valor presente neto (VPN) de \$ 108.294.389 a una tasa interna de retorno (TIR) de 56.70%.

## 2 MERCADEO

### 2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**2.1.1 Análisis del sector.** Corresponde a un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y desarrollo tecnológico e industrial del sector.

El sector al que pertenece Café Baruj, es al de hoteles y restaurantes, involucrado directamente en la división de expendio a la mesa de comidas y bebidas preparadas en cafeterías<sup>1</sup>. Este sector se compone de las unidades que suministran a los clientes alojamiento temporal y/o preparación de comidas, refrigerios y bebidas para su consumo inmediato. La sección incluye los servicios de alojamiento y de comidas, ya que las dos actividades se combinan con frecuencia en la misma unidad. Puede producirse cierta superposición entre las actividades comprendidas en la sección H. La actividad de un restaurante es una actividad específica, pero puede estar comprendida implícitamente en el alojamiento.

Las unidades de alojamiento proveen albergue u hospedaje temporal a viajeros, vacacionistas y otro tipo de personas, existe una amplia gama de unidades, algunas proveen sólo alojamiento, mientras que otras suministran comidas e instalaciones para la recreación, así como hospedaje. El tipo de servicios complementarios que se suministran puede variar de una unidad a otra.

Las unidades que pertenecen al grupo de restaurantes suministran comidas completas aptas para el consumo inmediato. Dichas unidades pueden ser restaurantes tradicionales, restaurantes con autoservicio, restaurantes de comida preparada para llevar, puestos de comida permanentes o temporales y similares, con o sin sitio para sentarse. El aspecto decisivo es que sirvan comidas para su consumo inmediato y no el tipo de establecimiento en que se sirven.

Por último, se encuentran las unidades dedicadas al expendio de bebidas alcohólicas para su consumo dentro del establecimiento tales como bares, griles o tabernas.

---

<sup>1</sup> Código Industrial Internacional Uniforme - revisión 3 [en línea]. Banco de la República, 2013 [consultado 22 de Abril de 2013]. Disponible en internet: <http://quimbaya.banrep.gov.co/servicios/saf2/BRCodigosCIIU.html>

Esta sección excluye:

- La producción de comidas que no están preparadas para el consumo inmediato, de comidas que no está previsto consumir de inmediato y de alimentos preparados que no se considere que constituyen una comida, y se incluye en la División 15 “Elaboración de productos alimenticios y bebidas”.
- La venta de alimentos que no son de producción propia y que no se consideran como comidas y la venta de comidas no aptas para el consumo inmediato, y se incluye en la Sección G Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.
- La producción de platos preparados (adobado, sin cocer) de carne fresca, y se incluye en la Clase 1511 Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.

El expendio a la mesa de comidas preparadas en cafeterías, incluye la preparación y expendio de alimentos para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Por lo general, estos establecimientos expenden otro tipo de alimentos que no son preparados dentro del establecimiento, no presentan una decoración estandarizada y pueden o no suministrar bebidas alcohólicas.

Esta clase excluye las cafeterías que forman parte integral de las unidades que prestan el servicio de alojamiento, y se incluyen en la clase correspondiente del Grupo 551 “Alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje no permanente”.

Según el Dane, los sectores económicos que más generan empleo en el área de Cali y Yumbo son el comercio de hoteles y restaurantes (31,3%), los servicios (23,11%), la industria (17,64%) y la construcción y las actividades inmobiliarias (15,9%).

Un informe soporta la idea de que “Cali es la ciudad que más gasta en restaurantes del país”<sup>2</sup>, lo cual sin duda nos da una perspectiva de que los caleños si gastan una gran parte de sus ingresos en darse gusto y que son una clientela exigente por la gran competencia existente; el resultado del informe fue muy desconcertante para muchos que pensaban que Bogotá era la que ocupaba el primer lugar, pero su consumo es de \$71400 pesos de gasto per

---

<sup>2</sup> Cali la ciudad que más gasta en restaurantes del país [en línea]. En: Portafolio, Bogotá D.C.: Junio, 2010 [Consultado 01 de Mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.portafolio.co/detalle\\_archivo/CMS-7749358](http://www.portafolio.co/detalle_archivo/CMS-7749358)

cápita en restaurantes al mes que es inferior que lo que consumen los caleños al mes.

Otro dato importante que proporcione el informe anterior es el comportamiento de las formas de pago conforme a la edad de los clientes, los jóvenes entre 17 y 24 cancelan por lo regular con tarjeta débito o efectivo, esto bajo el posible escenario de que son estudiantes y sus ingresos son controlados por sus padres, las personas entre 45 y 54 años por lo regular utilizan tarjeta de crédito a una cuota para cancelar su consumo en un restaurante, pero sin embargo sigue manteniéndose la preferencia de la mayoría por cancelar su cuenta en efectivo, pero de igual manera será vital para nuestra calidad de servicios prestar todas las posibilidades de pago.

El informe anterior fue el preámbulo para otros estudios posteriores, pero sin duda el más importante fue el censo de restaurantes turísticos realizado por el Fondo de Promoción Turística y Acodrés, en donde se concluyó que los restaurantes mueven \$6 billones al año en el país y en promedio un restaurante turístico es aquel que genera ventas anuales iguales o superiores a 500 salarios mínimos mensuales, lo cual comprueba que la industria gastronómica es una excelente opción de negocio y mucho más en Cali, ya que esta ciudad ha experimentado un desarrollo constante que se refleja en la creciente demanda y especialización del sector de restaurantes. Se estima que en Colombia hay un restaurante por cada 640 personas, es decir, que habría un total de 68750 establecimientos en todo el país, lo cual es muestra del gran potencial de este país en el sector de restaurantes.

Cali sin duda se ha convertido en un gran foco para la industria gastronómica y las más grandes compañías internacionales como KFC, Sarku Japan, Subway, entre otros. Son una pequeña muestra de ello, pues la sucursal del cielo es ya la sucursal de los sabores y todas las compañías están apostándole a este mercado. El ideal de Café Baruj es promover la conservación de una excelente bebida como el café, para que un producto tan emblemático como el grano de café no quede en el pasado desplazado por la infinidad de sabores internacionales que cada vez son más comunes en nuestra ciudad.

Retomando el tema de que la ciudad de Cali es la que más gasta en restaurantes otro factor importante que sin duda ha influido en este es el aumento de extranjeros en la ciudad, ya que se ha convertido en referencia gastronómica y lugar de paso obligatorio para disfrutar de una gran diversidad de restaurantes que se concentran en 5 grandes zonas: el Peñol, Ciudad Jardín, Granada, San Antonio y Parque del Perro; Granada, en el norte de la ciudad, es la zona más grande con cerca de 3516 sillas disponibles, le sigue Ciudad Jardín, en el sur, con 2649 sillas disponibles, el Peñol, en el oeste, con cerca de 1447 y finalmente el tradicional barrio San Antonio con 1239 sillas

disponibles y el Parque del Perro con 387. Nuestro objetivo es ubicarnos en Ciudad Jardín que es una zona prestigiosa del sur de la ciudad y donde hay un gran mercado y potencial de explotación porque no hay un sitio con un concepto similar al de Café Baruj.

El gran flujo de extranjeros a Cali es evidente en el estudio realizado por la Secretaria de Cultura y Turismo<sup>3</sup> en donde se analizaron 130 restaurantes catalogados como los mejores en la ciudad y donde los resultados de la muestra arrojaron que en los restaurantes de estratos 4, 5 y 6 (en donde estaremos ubicados) el 67% de los menús están en inglés y hasta algunos en ruso y catalán, lo cual nos indica que nuestra carta debe ajustarse a la de esta gran mayoría de restaurantes para estar preparados a recibir este tipo de clientes, además el estudio también encontró que el 49% de la oferta gastronómica es internacional y un 10% regional, lo cual nos indica tenemos que tratar de conservar una carta con gran diversidad de productos e incursionar en algunos sabores internacionales y preparaciones a base de café que es nuestro concepto y será un gran atractivo.

En el concepto de terraza de café fue la empresa Oma Café<sup>4</sup> quien retomando una idea Europea de crear una tienda de café gourmet creo el primer local dedicado a la venta de café en todas sus formas y acostumbraron a los colombianos a reconocer este tipo de establecimientos como puntos de encuentro para degustar de una excelente bebida en un lugar que inspira tranquilidad y tradición, un concepto que hemos querido llevar a Café Baruj que además integra la naturaleza a estos dos conceptos.

**2.1.2 Análisis del mercado.** Se analiza el mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial y estimación del segmento/nicho de mercado (tamaño y crecimiento).

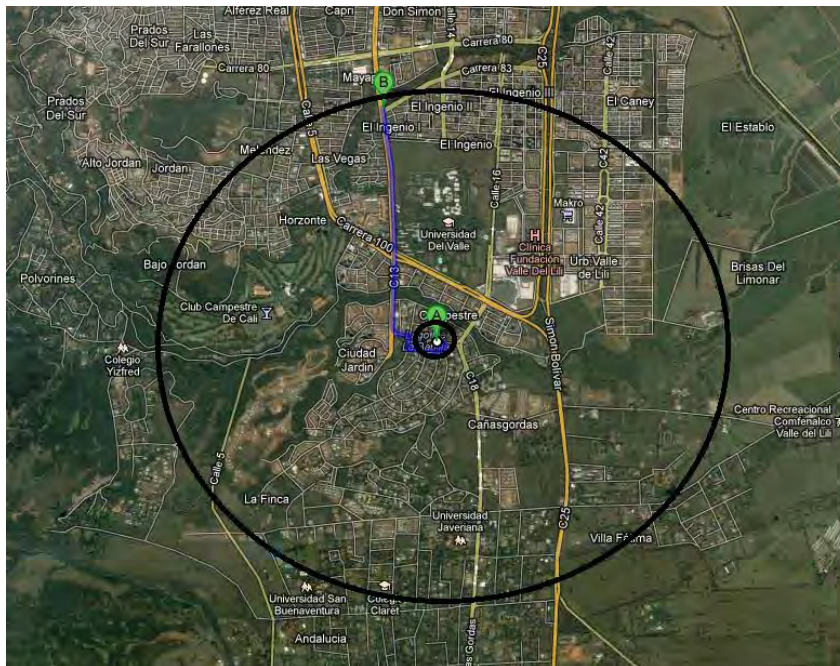
- **Mercado potencial.** Teniendo en cuenta la ubicación de la empresa, se puede ver que el mercado asegurado estará determinado por los habitantes de los barrios cercanos hasta un límite de 3 kilómetros a la redonda, y se incluyen sitios como: clínica Valle del Lili, Universidad del Valle, Palmas Mall, Universidad de San Buenaventura, Universidad Javeriana.

---

<sup>3</sup> Hacen inventario gastronómico de restaurantes en Cali [en línea]. En: Portafolio, Bogotá D.C.: Abril, 2010 [Consultado 03 de Mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.portafolio.co/detalle\\_archivo/CMS-7679873](http://www.portafolio.co/detalle_archivo/CMS-7679873)

<sup>4</sup> Café Oma, con la receta del éxito [en línea]. En: Portafolio, Bogotá D.C.: Noviembre, 2009 [Consultado 06 de Mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.portafolio.co/detalle\\_archivo/MAM-3193591](http://www.portafolio.co/detalle_archivo/MAM-3193591)

**Figura 1. Mapa de la comuna 22**

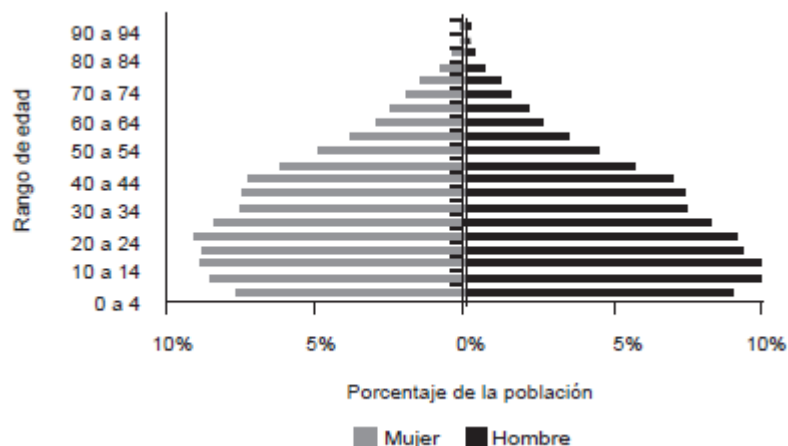


**Fuente:** Plan de desarrollo 2008-2011 [en línea]. En: Alcaldía de Santiago de Cali-Comuna 22, Santiago de Cali. 2008. [consultado 22 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=32433>

Según el Censo del 2005, esta comuna está conformada por 2.407 viviendas, lo cual corresponde al 0,5% del total de viviendas de la capital vallecaucana. Así, el número de viviendas por hectárea es 2,3, cifra muy inferior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,7 viviendas por hectárea. En ella habita el 0,4% de la población total de la ciudad, es decir, 8.971 habitantes, de los cuales 45,2% son hombres (4.056) y 54,8% restante mujeres (4.915). Esta distribución de la población por género es similar a la que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% mujeres). El número de habitantes por hectárea es de 8,5, la menor densidad de la ciudad.

La población objetivo de Café Baruj se encuentra entre las edades de 20 a 50 años que corresponde a la PEA (población económicamente activa), además que este rango corresponde a la mayor parte de la población de la ciudad de Cali.

**Gráfica 1. Pirámide poblacional de la zona urbana de la ciudad de Cali**



**Fuente:** Plan de desarrollo 2008-2011 [en línea]. En: Alcaldía de Santiago de Cali-Comuna 22, Santiago de Cali. 2008. [consultado 22 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=32433>

De los 8.971 habitantes de esta comuna, se toma como mercado asegurado al 60% de los habitantes de la zona, que corresponde a las personas entre los 20 y los 44 años, los cuales pertenecen a la PEA. El mercado asegurado es de 5.832 personas.

**Cuadro 3. Mercado potencial en pesos**

VALORACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL					
PRODUCTO 1	Nº COMPRADORES INTERESADOS EN EL BIEN 2	FRECUENCIA USO/MES 3	VENTA POT. UNIDADES 4=(2)*(3)	PRECIO VTA PROBABLE 5	MERCADO POTENCIAL 6=(4)*(5)
Capuccino Tradicion	5.832	1	5.832	5.000	\$ 29.160.000
Espresso Machiato	5.832	1	5.832	3.000	\$ 17.496.000
Café Baruj	5.832	1	5.832	5.000	\$ 29.160.000
Café tradicion Baruj	5.832	1	5.832	4.500	\$ 26.244.000
Jugo	5.832	1	5.832	4.000	\$ 23.328.000
Shake Light	5.832	1	5.832	7.500	\$ 43.740.000
Granizado	5.832	1	5.832	6.000	\$ 34.992.000
Sandwich Gourmet de Pollo	5.832	1	5.832	7.500	\$ 43.740.000
Sandwich Gourmet Vegetariano	5.832	1	5.832	8.000	\$ 46.656.000
Panini receta de la Casa	5.832	1	5.832	8.500	\$ 49.572.000
Combo 1 (panini, papas, jugo)	5.832	1	5.832	15.000	\$ 87.480.000
Combo 2 (sandwich, papas, jugo)	5.832	1	5.832	16.000	\$ 93.312.000
<b>TOTAL</b>			<b>40.824</b>		<b>\$ 399.492.000</b>

De acuerdo a esto, el mercado potencial de Café Baruj es de \$ 399.492.000 pesos mensuales.



- **Mercado objetivo.** Se ha estimado que Café Baruj cubrirá un 20% del mercado objetivo en el primer año de operación, considerando la capacidad instalada y financiera, equipos, personal y competidores presentes.

#### Cuadro 4. Mercado objetivo en pesos

VALORACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO					
PRODUCTO 1	Nº COMPRADORES INTERESADOS EN EL BIEN 2	FRECUENCIA USO/MES 3	VENTA POT. UNIDADES 4=(2)*(3)	PRECIO VTA PROBABLE 5	MERCADO OBJETIVO 6=(4)*(5)
Capuccino Tradicion	1.166	1	1.166	5.000	\$ 5.830.000
Espresso Machiato	1.166	1	1.166	3.000	\$ 3.498.000
Café Baruj	1.166	1	1.166	5.000	\$ 5.830.000
Café tradicion Baruj	1.166	1	1.166	4.500	\$ 5.247.000
Jugo	1.166	1	1.166	4.000	\$ 4.664.000
Shake Light	1.166	1	1.166	7.500	\$ 8.745.000
Granizado	1.166	1	1.166	6.000	\$ 6.996.000
Sandwich Gourmet de Pollo	1.166	1	1.166	7.500	\$ 8.745.000
Sandwich Gourmet Vegetariano	1.166	1	1.166	8.000	\$ 9.328.000
Panini receta de la Casa	1.166	1	1.166	8.500	\$ 9.911.000
Combo 1 (panini, papas, jugo)	1.166	1	1.166	15.000	\$ 17.490.000
Combo 2 (sandwich, papas, jugo)	1.166	1	1.166	16.000	\$ 18.656.000
<b>TOTAL</b>			<b>5.830</b>		<b>\$ 64.130.000</b>

**2.1.3 Análisis del consumidor.** Se incluye perfil del consumidor, localización del segmento, elementos que inciden o influyen en la compra, aceptación del producto, factores que pueden afectar el consumo, tendencias de consumo y producción en el mercado objetivo.

Los clientes potenciales de la empresa se encuentran ubicados geográficamente en el extremo sur de la ciudad, son personas que residen en la zona urbana, donde predomina el estrato 6.

Los consumidores de bebidas de café, son personas de ambos sexos, entre 20 y 50 años de edad de la comuna 22, los cuales cuentan con altos ingresos económicos mensuales, ya que por lo general, ocupan cargos administrativos o son empresarios. Pertenecen a la clase social alta, con un nivel de escolaridad universitario, disfrutan por lo menos una vez al año de vacaciones en familia y, tienen a sus hijos estudiando en los mejores colegios de la ciudad.

Disponen de ingresos independientes, los cuales tienen capacidad de compra y poder de decisión sobre cuánto y cómo invertir sus propios ingresos. Son personas con una vida social activa, gustan de una gran variedad de deportes y buscan satisfacer necesidades como comodidad y estilo. Las decisiones de compra de este tipo de consumidor están influenciadas por recomendación de sus amigos y conocidos y por la ubicación del lugar. En su ritual de compra o frecuencia es en promedio 2 veces al mes.

Los consumidores de estos productos hacen parte de un público informado, que buscan satisfacer necesidades de autorrealización, buscan tranquilidad, equilibrio y armonía en todo aspecto de sus vidas y son personas interesadas en mejorar su calidad de vida.

Los consumidores tienen una alta aceptación de los productos hechos a base de café, ya que es parte de la cultura colombiana. Además, en el sector en el cual se va a operar, tienen un alto nivel sociocultural y adquisitivo, el cual es acorde para la oferta de café tipo excelso, que es el principal producto de la empresa Café Baruj.

**2.1.3.1** Método a emplear para conocer las condiciones del mercado. Es importante conocer las necesidades del mercado para satisfacerlas, esto se logra a partir de diversos métodos de investigación, para este plan de empresa se utilizan encuestas, con el fin de conocer las condiciones del mercado actual.

**Objetivo general.** Conocer los gustos y preferencias que tienen las personas con respecto a un Café- Restaurante.

### **Objetivos específicos**

- Conocer cuáles serían las edades de los consumidores del café-restaurante.
- Determinar el tipo de ambiente y la ubicación que les gustaría a los consumidores.
- Establecer la importancia del precio en la adquisición de los diferentes productos.
- Determinar la frecuencia, hora pico y la cantidad de compra de los consumidores.
- Identificar la competencia a partir de la opinión del consumidor.

**Tamaño de Muestra.** Para realizar este análisis, se procedió a realizar una encuesta a una muestra del mercado asegurado. El formato de la encuesta se encuentra anexado al final de este documento. La cantidad de personas a encuestar del mercado asegurado se determinó utilizando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

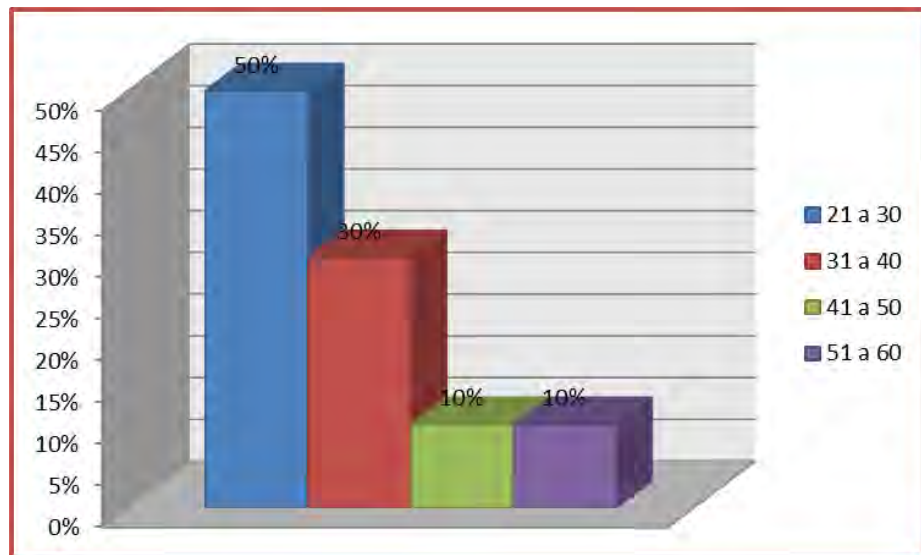
$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

N: 5382 (Población del mercado asegurado)  
Z: 1,96 (Nivel de confianza del 95%)  
p: 0,95  
q: 0,05  
d: 0,03

La cantidad de personas a encuestar debe ser de 196 personas. Las encuestas arrojaron que:

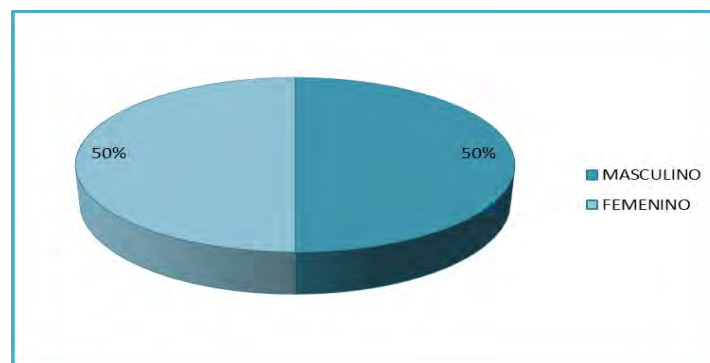
#### 2.1.3.1. Resultados de la encuesta.

**Gráfica 2. Edad del grupo encuestado**



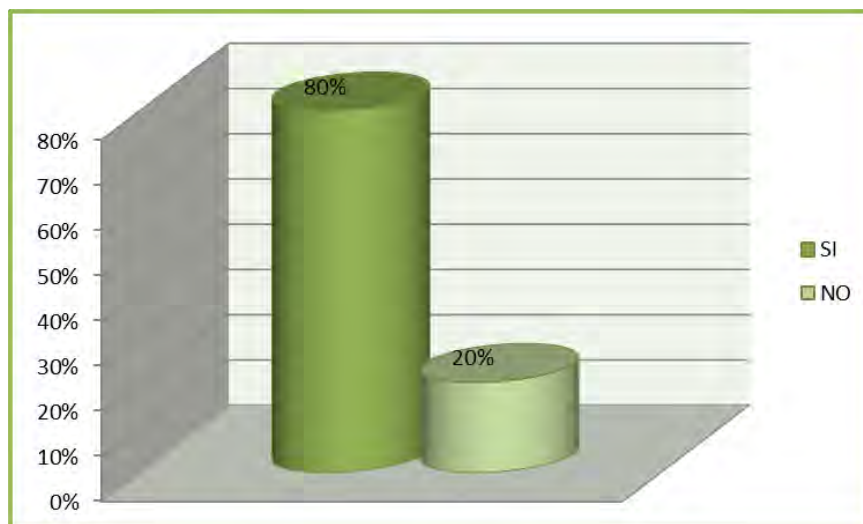
De las personas encuestadas, la mitad (50%) tienen de 21 a 30 años de edad, el 30% tienen de 31 a 40 años y en un rango de edad de 41 a 50 y de 51 a 60 un 10% c/u.

**Gráfica 3. Género del grupo encuestado**



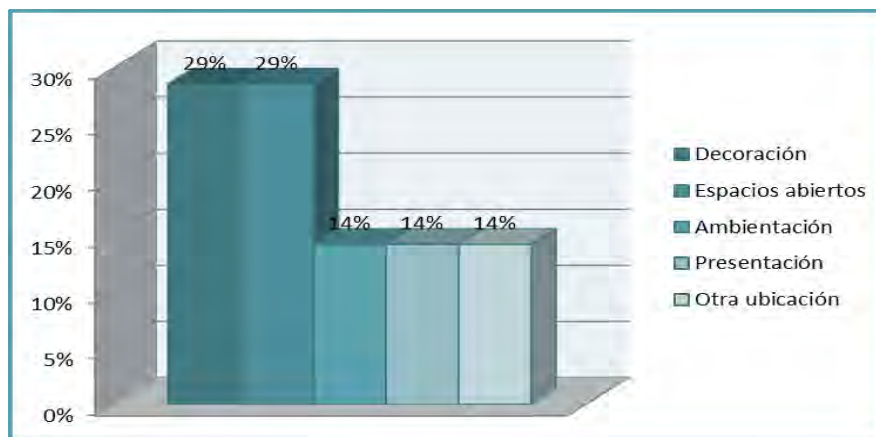
El 50% del grupo encuestado pertenece al sexo femenino y el otro 50% al género masculino.

**Gráfica 4. Aceptación de la temática de Café Baruj**



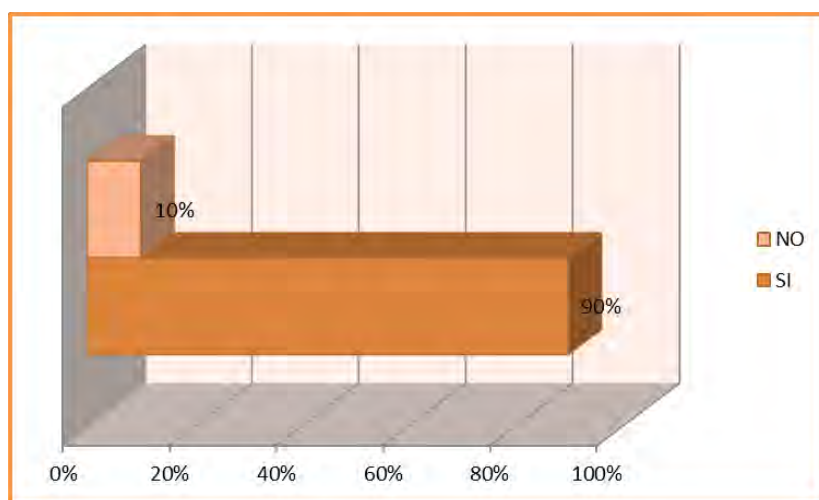
La temática de Café Baruj que consiste en un establecimiento al aire libre, con animales que frecuentan la zona, la flora que lo rodea, decoración y música para ambientar, es aceptada por el grupo encuestado (80%). Entre sus razones están: ayuda a salirse de la rutina, disfrutar de un buen café, tranquilidad para entablar conversaciones de diferentes temáticas, desconectarse de la cotidianidad, comodidad y el disfrute de una gran experiencia. El restante 20 consideran que no les gustaría esta temática ya que prefieren un lugar frío para disfrutar de un buen café y no les gusta la idea de compartir con animales.

**Gráfica 5. Sugerencias para la temática de Café Baruj**



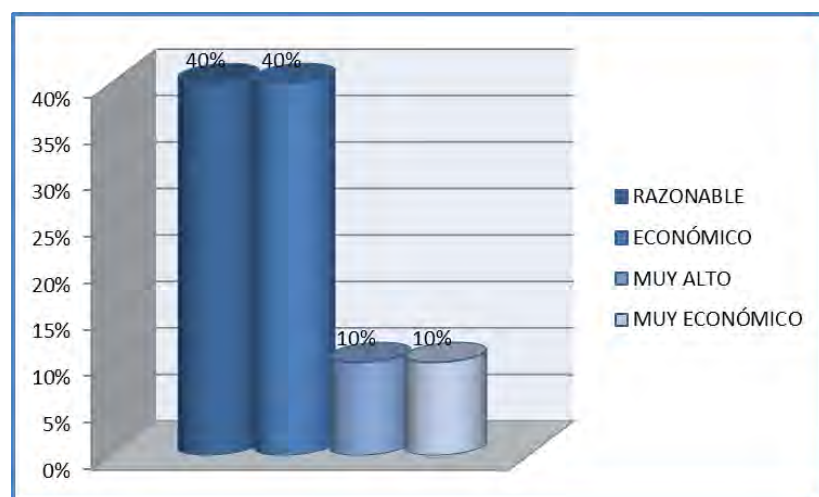
Entre las sugerencias para la temática de Café Baruj los encuestados tienen en cuenta en mayor porcentaje la decoración y los espacios abiertos con un 29% c/u, pues prefieren espacios con buena ventilación y con una decoración atractiva e innovadora. Un 14% escogió ambientación, teniendo en cuenta factores como iluminación contemporánea, velas para un toque romántico y tranquilo y, cortinas decorativas. Otro 14% eligió la presentación de los productos, teniendo en cuenta la vajilla adecuada y la manera de servirlos. Por último, el restante 14% sugirió una ubicación diferente, donde el sector esté rodeado de mucho estrés y el establecimiento pueda diferenciarse mostrándose como un oasis de tranquilidad.

**Gráfica 6. Gustos de la ubicación del lugar**



El 90% de las personas encuestadas manifestaron que les gustaría la ubicación descrita para Café Baruj y tan sólo un 10% manifestó que no.

**Gráfica 7. Aceptación de niveles de precio**



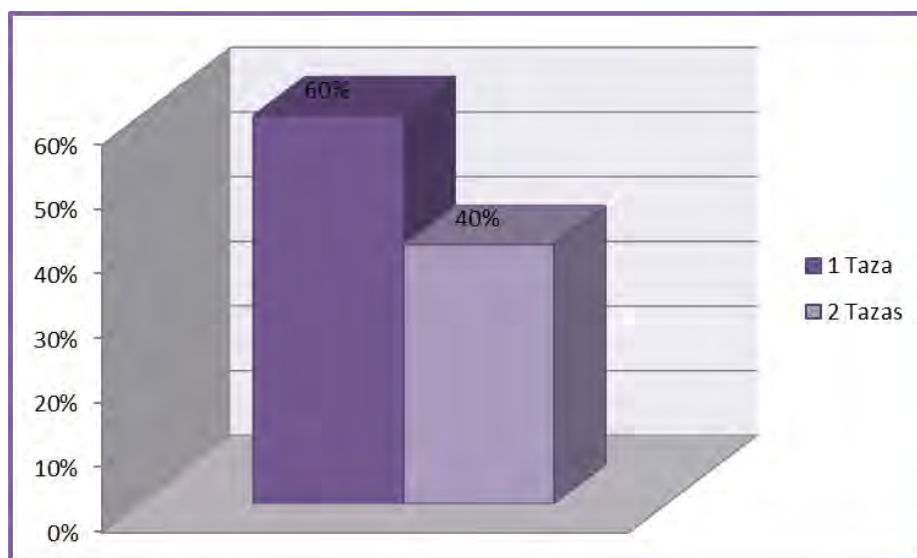
El 40% del grupo encuestado considera que los precios de Café Baruj son razonables, otro 40% los considera económicos, un 10% muy altos y el último 10% muy económicos.

**Gráfica 8. Hora del día que prefieren para tomarse un café**



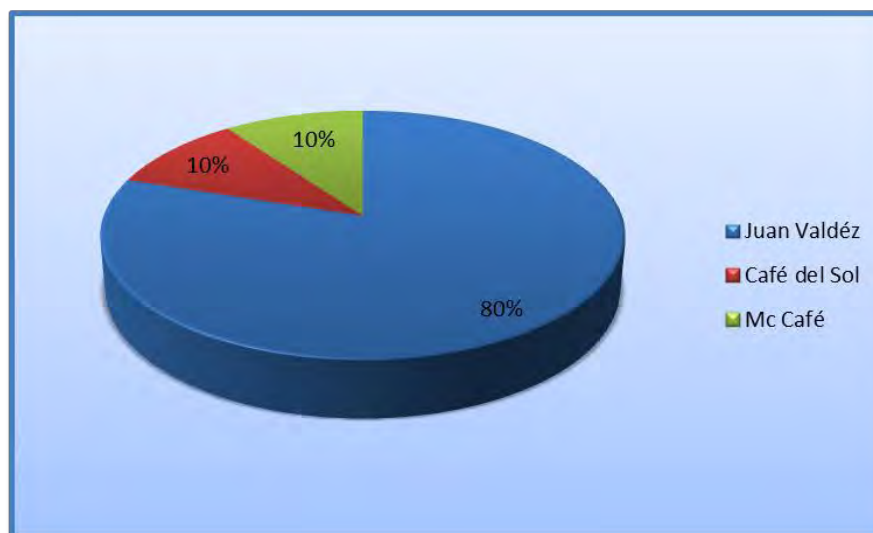
Definitivamente, la hora preferida para disfrutar un café es en la tarde (de 4 pm a 7 pm) con un 80% y sólo un 10% al medio día y un 10% en la noche.

**Gráfica 9. Tazas de café que se toman en un café restaurante**



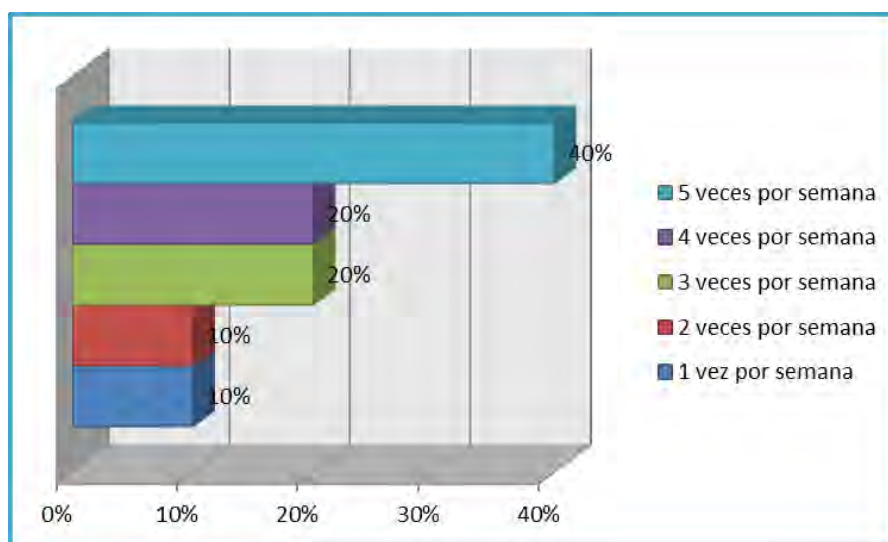
Las personas sólo consumen de 1 a 2 tazas de café en un café restaurante, pues un 60% toman una taza y el otro 40% toman dos, según resultados de la encuesta.

**Gráfica 10. Lugares preferidos para tomarse un café**



En el gráfico anterior se puede observar, que Juan Valdez es el lugar preferido por el grupo encuestado para consumir una taza de café con un 80%, seguido por Café del Sol y Mc Café con un 10% cada uno.

**Gráfica 11. Frecuencia con la que asisten a un café restaurante**



El 40% de las personas encuestadas, asisten a un café restaurante 5 veces por semana, el 20% 4 veces por semana, al igual que las personas que asisten 3 veces semanalmente. Un 20% van 1 o 2 veces a la semana.

**2.1.4 Análisis de la competencia.** Se identifica los principales participantes y competidores potenciales, análisis de empresas competidoras y marketing mix, comparación de perfil competitivo y posición de los productos de la empresa frente a la competencia.

En la ciudad de Cali existe un gran número de competidores, sin embargo, al encontrarse ubicada la empresa en la comuna 22, se considera como competencia directa la siguiente:

- **JUAN VALDEZ.** Es por excelencia café de calidad y excelente servicio, se encuentra en varios sectores de la ciudad brindando su variedad en la carta de productos con valores agregados tales como zona de cultivo y especialidades de la casa.
- **Mc CAFÉ.** Este negocio pertenece a la cadena de restaurantes Mcdonalds, en donde ofrece en cada uno de sus productos la mejor experiencia de consumo de alta calidad y especiales presentaciones, abriendo sus puertas a mediados del 2010 le ha apostado a un estilo diferente de consumo, desde sus establecimientos hasta en sus productos.
- **CAFÉ DEL SOL:** Ubicada en tres puntos estratégicos de la ciudad el Café del Sol se caracteriza por su servicio y sofisticación, cuenta con un menú amplio tanto en comidas como en bebidas, sus instalaciones evocan a un tiempo de relajación para tomar un buen café, comida o bebida, se presta como establecimiento de reuniones por su sobriedad y estilo.



**Cuadro 5. Marketing Mix de la competencia**

				
<b>PRODUCTO</b>	Capuccino Tradicion	Capuccino Vienna	Café especialidades	Aromaticas de Frutas
	Capuccino Baruj	Capuccino Mocca		Nestea
	Espresso	Capuccino tentacion	Nevados	Gaseosa
	Espresso Machiato	Submarino		Capuccino Galactico
	Cortado	Ristreto	Helados	
	Café Baruj	Lagrima Doble		Mocaccino
	Café Latte		Frappes	Limonada de Coco
	Café tradicion Baruj	Smoothie		Fusion de jugos
	Te	capuccino Frappe Mocca	Espresso Doble	Platos de mar
	Americano	Cheescake		Entradas
	Shake Ligh	Pastel del pollo	Latte de moca	Rissotos
	Granizado			Wraps
	Sandwich Gourmet	Tortas	Latte Bayleis	
	Panini	Alfajor		Platos Peruanos
<b>PRECIO</b>	Precios competitivos	Precios competitivos	Precios elevados	Precios elevados
<b>PLAZA</b>	Ubicación estrategica en via principal	Ubicación más privilegiada y con amplia zona de parqueo.	Ubicación privilegiada en centro comercial del sector con gran circulacion de personas	Ubicada en vía no principal pero con alto tráfico, parqueo limitado.
<b>PROMOCION</b>	Presencia en redes sociales y página web	Presencia en redes sociales y página web	Beneficios a clientes actuales	Cuentan con página web
	Eventos	Eventos	Presencia en redes sociales y página web	
	Descuentos del mes	Descuentos del mes	Eventos	Cuenta con pocos eventos de promocion y recordacion

La matriz del perfil competitivo es una herramienta de tipo analítica que en esta situación ha ayudado a identificar a los competidores más importantes de la empresa, mostrando sus fortalezas y debilidades.

Como factores claves de éxito se tuvo en cuenta la limpieza con mayor importancia, seguido del servicio rápido, entrenamiento, precio y por último el menú adaptable. La competencia más significativa de Café Baruj fue Mc café y Juan Valdez. Según la ponderación se puede deducir que en los factores claves de éxito se encuentra Mc café con una superioridad en un 3.70 el cual lo convierte en un negocio con muchas fortalezas, y Juan Valdez con un 3.30 que permite analizar que es una empresa fuerte en el mercado pero con algunas fallas las cuales no supera a Mc Café. Los resultados que arroja Café Baruj de un 3.15 ayudan a un análisis para identificar las fallas o debilidades en las cuales se debe de trabajar.

**Cuadro 6. Matriz del perfil competitivo**

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Baruj Café			Mc Café		Juan Valdez	
	PESO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Precio	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Servicio Rapido	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45
Limpieza	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45
Menu Adaptable	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Entrenamiento	0,10	1	0,10	3	0,30	3	0,30
Ubicación	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Calidad de los productos	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Ambiente	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
TOTALES	1,00		3,25		3,70		3,40

**Análisis.** Mc Café muestra un mejor aprovechamiento de los factores claves de éxito (3,70), por lo tanto, es una amenaza en el mercado de los restaurantes – café, seguido de Juan Valdez (3,40) que aún con fallas en sus factores claves de éxito sigue siendo vigente como amenaza.

## 2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

**2.2.1 Concepto del producto.** Se incluye descripción básica, especificaciones o características, aplicación o uso del producto, diseño, calidad y presentación, fortalezas y debilidades del producto o servicio.

Café Baruj quiere ofrecer un tipo de consumo con diferenciadores empezando desde la calidad del café empleado en sus bebidas, creyendo en los pequeños cultivadores de la zona para abastecer su demanda y de esta forma ofrecer un café fresco con excelente calidad.

El ambiente idóneo para la idea de negocio es un espacio en el que se pueda disfrutar no tan solo de un café, se busca un lugar de esparcimiento y tranquilidad, en el que plácidamente se pueda leer un libro o cerrar un negocio.

**2.2.2 Marketing Mix.** A continuación se explica cada herramienta aplicada a la empresa Café Baruj definiéndose sus características y estrategias a implementar.

**2.2.2.1 Producto.** En café Baruj se ofrecerá café de alta calidad y variedad, con acompañantes para el consumo del mismo, su carta contara con variedad de café y preparación, promoviendo el consumo de cada uno, Café Baruj se distinguirá por brindar una excelente atención, con productos de calidad y políticas rigurosas de higiene alimenticia y un servicio personalizado

en donde en cada pedido se creara un vínculo de reconocimiento a través de taticicas de mercadeo tan sencillas como es el nombre del cliente.

**Figura 2. Portafolio de servicios**

BEBIDAS CALIENTES	
Capuccino Tradicion	\$ 5.000,00
Capuccino Baruj	\$ 3.700,00
Espresso	\$ 2.500,00
Espresso Machiato	\$ 3.000,00
Cortado	\$ 3.000,00
Café Baruj	\$ 5.000,00
Café Latte	\$ 3.500,00
Café tradicion Baruj	\$ 4.500,00
Americano	\$ 3.000,00

JUGOS	
Agua	\$ 3.500,00
Leche	\$ 4.000,00

BEBIDAS FRIAS	
Shake Ligh	\$ 7.500,00
Granizado	\$ 6.000,00

ACOMPAÑANTES	
<b>Sandwichs</b>	
Sandwich Gourmet de Pollo	\$ 7.500,00
Sandwich Gourmet Vegetariano	\$ 8.000,00

COMBOS	
Combo 1 (panini, papas, jugo)	\$ 15.000,00
Combo 2 (sandwich, papas, jugo)	\$ 16.000,00

PANINIS	
Panini receta de la Casa	\$ 8.500,00
Panini Italiano	\$ 8.000,00
Panini Capresse	\$ 8.000,00

#### 2.2.2.1. Marca

Figura 3. Logo



Baruj significa bendito, el cual relacionamos con este producto como es el café como un producto insignia para nuestro país ya que manejamos una imagen ante el mundo como uno de los mejores productores de café.

Su símbolo es un grano de café con letras suaves que evocan un olor suave y tentador con colores alusivos a los colores de los granos de café. El logo de la empresa está inspirado en el color y percepción suave y tentadora del café.

**2.2.2.1. Servicio y garantía a ofrecer.** Los productos a ofrecer en el establecimiento contarán con estándares de calidad para brindar salubridad a sus clientes. Nuestro personal estará capacitado con estándares de servicio, para brindar experiencias de consumo, con conocimiento amplio de los productos y de esa forma poder asesorar a un cliente a la hora de consumo.

**2.2.2.1. Ciclo de vida del producto.** El producto se encuentra en la etapa de pre operativo, pues ésta inicia con el lanzamiento del bien o servicio. Por lo general, las utilidades en esta etapa son negativas, debido a que las ventas tienen un crecimiento muy lento y las inversiones se deben enfocar en la publicidad y promoción de los servicios.

**2.2.2.2 Precio.** Los precios de los productos deben establecerse teniendo en cuenta diferentes aspectos, sea por el costo y margen de contribución que se desee obtener o de acuerdo a los precios de la competencia, por esta razón se debe analizar cuál es la mejor estrategia para establecer precios, puesto que, esto influye en la rentabilidad de la empresa.

**2.2.2.2. Estrategia de precios.** Se empleará una política de penetración ya que, a pesar de que los precios serán similares a los de los competidores directos, se ofrecerá una calidad superior. Por lo tanto, el precio inicial se perciba como bajo frente a la competencia, permitiendo conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y abarcar el mercado objetivo.

**2.2.2.2. Principios o políticas para definir precios de venta.** Se manejará la fijación de precios basada en el costo, es decir, se establecerá de acuerdo a los costos de producción necesarios para la elaboración de los productos y al margen de contribución que se espera obtener. En el siguiente cuadro, se muestra la estructura de costos del principal producto de cada categoría, detallando el costo de venta unitario, su margen de contribución en porcentaje y en pesos, la participación que tiene cada producto en el portafolio de la empresa y el precio de venta estimado.

Cabe mencionar, que el análisis de costos de producción de cada producto se presenta detalladamente en el punto 3.4.

**Cuadro 7. Estructura de costos**

PORTAFOLIO	PRECIO	COSTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
			\$	%
Capuccino Tradicion (Precio/unidad)	\$ 5.000,00	\$ 662,00	\$ 4.338,00	87%
Espresso Machiato (Precio/unidad)	\$ 3.000,00	\$ 500,00	\$ 2.500,00	83%
Café Baruj (Precio/unidad)	\$ 5.000,00	\$ 790,00	\$ 4.210,00	84%
Café tradicion Baruj (Precio/unidad)	\$ 4.500,00	\$ 700,00	\$ 3.800,00	84%
Jugo (Precio/unidad)	\$ 4.000,00	\$ 1.177,00	\$ 2.823,00	71%
Shake Light (Precio/unidad)	\$ 7.500,00	\$ 561,00	\$ 6.939,00	93%
Granizado (Precio/unidad)	\$ 6.000,00	\$ 522,00	\$ 5.478,00	91%
Sandwich Gourmet de Pollo (Precio/unidad)	\$ 7.500,00	\$ 1.819,00	\$ 5.681,00	76%
Sandwich Gourmet Vegetariano (Precio/unidad)	\$ 8.000,00	\$ 1.660,00	\$ 6.340,00	79%
Panini receta de la Casa (Precio/unidad)	\$ 8.500,00	\$ 4.171,00	\$ 4.329,00	51%
Combo 1 (panini, papas, jugo) (Precio/unidad)	\$ 15.000,00	\$ 5.800,00	\$ 9.200,00	61%
Combo 2 (sandwich, papas, jugo) (Precio/unidad)	\$ 16.000,00	\$ 6.050,00	\$ 9.950,00	62%

**2.2.2.3 Promoción.** En esta etapa se desarrollará el plan de comunicación integrada de marketing que incluye como sus principales herramientas la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

El objetivo general de la promoción es persuadir a personas del mercado objetivo a consumir productos de Café Baruj y de esta manera establecer una estrategia “Voz a Voz” que posicione la empresa en la mente del target group.

#### **2.2.2.3. Publicidad**

Objetivo: Fomentar la conciencia y reconocimiento de la marca.

Los medios de comunicación a emplear son:

- Se realizará publicidad en medios impresos, tales como: la revista Cali Viva la cual es un medio impreso, muestra e informa lugares y artículos del interés del ambiente social de la ciudad de Cali, las cuales concuerdan con nuestro mercado objetivo y su rango de edad.
- Correo electrónico ya que permite establecer una relación personal con los clientes (Mailing).
- Se empleara un E-marketing el cual contara con Banners por internet incluyendo piezas de publicidad en la red; Adwords en Google para el manejo de palabras claves, videos online en la red de Youtube y el posicionamiento en motores de búsqueda.
- Se realizará publicidad en radio, ya que es económica comparado con otros medios masivos, y permite llegar a una amplia audiencia, pautándose 15" en un trascurso de 10 pautas en OYE CALI en los 96.5 FM
- Aprovechando las tendencias socioculturales hacia la formación de comunidades virtuales y el gran potencial de internet gracias a los dispositivos digitales se utilizará herramientas de e-marketing como página web, fanpage y redes sociales, con el fin de aumentar la audiencia y voz a voz de la empresa.

### 2.2.2.3. Promoción de ventas

Objetivo: estimular la compra de los productos.

Para una estimulación de compra de los productos se contará con diferentes factores relacionados con el ambiente, servicio y calidad. En este caso, será una experiencia el querer tomar un café en los establecimientos desde el momento de entrada y durante el proceso de compra y consumo, ya que se pretende adecuar el establecimiento para que brinde un espacio que evoque tranquilidad, se sienta el aroma a café y se cuente con herramientas de comunicación o tecnológicas como wifi para hacer de él, un lugar apropiado de reuniones de tipo laboral.

### 2.2.2.3. Relaciones públicas

Objetivo: Dar a conocer la credibilidad de la marca y los productos ofrecidos.

Se realizara un evento de inauguración con el fin de dar a conocer el portafolio de productos, su degustación contando con el apoyo de nuestros proveedores con uno de los fines que es obtener los datos de clientes para poder implementar las estrategias de comunicaciones planteadas anteriormente; repitiendo a mitad de año para fortalecer la marca y seguir dando a conocer el portafolio de productos.

### Cuadro 8. Presupuesto Plan de Comunicación Integrada de Marketing

ESTRATEGIA	MEDIO	CARACTERÍSTICAS	% TOTAL	TOTAL
PUBLICIDAD PRENSA	Cali Viva	Página Completa	20%	1.700.000
PUBLICIDAD RADIO	Oye Cali 96.5 Fm	10 Pautas de 15" en el primer mes.	11%	980.000
E MARKETING	Banners por internet	10 pautas durante 10 meses	12%	1.000.000
	Adwords google	Palabras clave, precio por click promedio subastado.	6%	500.000
	Mailing	5000 envíos mensuales por 4 meses	3%	240.000
	Videos on line	video producidos, editados y publicados en youtube	2%	200.000
	Posicionamiento en motores de búsqueda	3 meses aleatorios	6%	480.000
EVENTOS	Lanzamiento y evento especial	2 eventos al año (Adicionar patrocinios)	23%	2.000.000
MERCHANDISING	Material publicitario	Detalle en fechas especiales	17%	1.500.000
TOTAL ANUAL			100%	8.600.000
PROMEDIO MENSUAL				716.700



**2.2.2.4 Plaza.** La venta de los productos se realizará en el sur de la ciudad, sobre la avenida principal San Joaquín, del barrio Ciudad Jardín, a los habitantes de la comuna 22, los cuales pertenecen en su mayoría a estrato 6.

**2.2.2.4. Canales de comercialización y venta.** El canal que se utilizará será un canal directo donde el personal prestará el servicio directamente al usuario final en el punto de venta. Como canal de distribución directo se comercializará de forma personalizada sin intermediarios, lo que se hará en el establecimiento, es procesar los productos para convertirlos en bebidas y/o alimentos preparados listos para el consumo.

## 2.2.3 Proyección de ventas

En el siguiente cuadro se muestra la proyección de ventas mes a mes para el primer año y en el cuadro 14 las ventas proyectadas anuales del año 2 en adelante.

**Cuadro 9. Proyección de ventas para el primer año**

	2014												Total	
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2014	% Partic
Volumen estimado de ventas														
Capuccino Tradicion (Precio/und)	510.000	515.000	520.000	525.000	530.000	540.000	550.000	560.000	570.000	575.000	585.000	595.000	6.575.000	6%
Espresso Machiato (Precio/und)	300.000	303.000	306.000	309.000	312.000	318.000	324.000	330.000	336.000	339.000	345.000	351.000	3.873.000	4%
Café Baruj (Precio/und)	510.000	515.000	520.000	525.000	530.000	540.000	550.000	560.000	570.000	575.000	585.000	595.000	6.575.000	6%
Café tradicion Baruj (Precio/und)	459.000	463.500	468.000	472.500	477.000	486.000	495.000	504.000	513.000	517.500	526.500	535.500	5.917.500	6%
Jugo (Precio/und)	352.000	356.000	360.000	364.000	368.000	376.000	384.000	392.000	400.000	404.000	412.000	420.000	4.588.000	4%
Shake Light (Precio/und)	877.500	885.000	892.500	900.000	907.500	922.500	937.500	952.500	967.500	975.000	990.000	1.005.000	11.212.500	11%
Granizado (Precio/und)	540.000	546.000	552.000	558.000	564.000	576.000	588.000	600.000	612.000	618.000	630.000	642.000	7.026.000	7%
Sandwich Gourmet de Pollo (Precio/und)	1.095.000	1.102.500	1.110.000	1.117.500	1.125.000	1.140.000	1.155.000	1.170.000	1.185.000	1.192.500	1.207.500	1.222.500	13.822.500	13%
Sandwich Gourmet Vegetariano (P)	1.168.000	1.176.000	1.184.000	1.192.000	1.200.000	1.216.000	1.232.000	1.248.000	1.264.000	1.272.000	1.288.000	1.304.000	14.744.000	14%
Panini receta de la Casa (Precio/ur	493.000	501.500	510.000	518.500	527.000	544.000	561.000	578.000	595.000	603.500	620.500	637.500	6.689.500	6%
Combo 1 (panini, papas, jugo) (Pre	870.000	885.000	900.000	915.000	930.000	960.000	990.000	1.020.000	1.050.000	1.065.000	1.095.000	1.125.000	11.805.000	11%
Combo 2 (sandwich, papas, jugo) (	928.000	944.000	960.000	976.000	992.000	1.024.000	1.056.000	1.088.000	1.120.000	1.136.000	1.168.000	1.200.000	12.592.000	12%
Valor total de ventas (\$)	8.102.500	8.192.500	8.282.500	8.372.500	8.462.500	8.642.500	8.822.500	9.002.500	9.182.500	9.272.500	9.452.500	9.632.500	105.420.000	100%
Iva	1.296.400	1.310.800	1.325.200	1.339.600	1.354.000	1.382.800	1.411.600	1.440.400	1.469.200	1.483.600	1.512.400	1.541.200	16.867.200	
Retefuente	1.296.400	1.310.800	1.325.200	1.339.600	1.354.000	1.382.800	1.411.600	1.440.400	1.469.200	1.483.600	1.512.400	1.541.200	16.867.200	
<b>Total ventas con IVA</b>	<b>9.398.900</b>	<b>9.503.300</b>	<b>9.607.700</b>	<b>9.712.100</b>	<b>9.816.500</b>	<b>10.025.300</b>	<b>10.234.100</b>	<b>10.442.900</b>	<b>10.651.700</b>	<b>10.756.100</b>	<b>10.964.900</b>	<b>11.173.700</b>	<b>122.287.200</b>	
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	8.102.500	8.192.500	8.282.500	8.372.500	8.462.500	8.642.500	8.822.500	9.002.500	9.182.500	9.272.500	9.452.500	9.632.500	105.420.000	
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ingresos por ventas de Contado	8.102.500	8.192.500	8.282.500	8.372.500	8.462.500	8.642.500	8.822.500	9.002.500	9.182.500	9.272.500	9.452.500	9.632.500	105.420.000	
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ingresos Efectivos	8.102.500	8.192.500	8.282.500	8.372.500	8.462.500	8.642.500	8.822.500	9.002.500	9.182.500	9.272.500	9.452.500	9.632.500	105.420.000	
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Para realizar una estimación de las ventas en el primer año, se tuvo en cuenta el mercado potencial en unidades que es de 5.832 por mes, para un total de 69.984 anual. Se ha estimado que Café Baruj cubrirá un 20% del mercado objetivo en el primer año de operación, considerando la capacidad instalada y financiera, equipos, personal y competidores presentes. Por lo tanto, las ventas



en unidades del primer año serán de 15.090 aproximadamente, divididas según la participación de cada producto del portafolio y multiplicado por su precio de venta.

#### **Cuadro 10. Proyección de ventas a 4 años en pesos**

<b>ITEM</b>	<b>2.014</b>	<b>2.015</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>
Volumen estimado de ventas				
Capuccino Tradicion	6.575.000	8.889.400	12.018.469	16.248.970
Espresso Machiato	3.873.000	5.236.296	7.079.472	9.571.446
Café Baruj	6.575.000	8.889.400	12.018.469	16.248.970
Café tradicion Baruj	5.917.500	8.000.460	10.816.622	14.624.073
Jugo	4.588.000	6.202.976	8.386.424	11.338.445
Shake Light	11.212.500	15.159.300	20.495.374	27.709.745
Granizado	7.026.000	9.499.152	12.842.854	17.363.538
Sandwich Gourmet de Pollo	13.822.500	18.688.020	25.266.203	34.159.907
Sandwich Gourmet Vegetariano	14.744.000	19.933.888	26.950.617	36.437.234
Panini receta de la Casa	6.689.500	9.044.204	12.227.764	16.531.937
Combo 1 (panini, papas, jugo)	11.805.000	15.960.360	21.578.407	29.174.006
Combo 2 (sandwich, papas, jugo)	12.592.000	17.024.384	23.016.967	31.118.940
Valor total de ventas (\$)	105.420.000	142.527.840	192.697.640	260.527.209
Iva	16.867.200	22.804.454	30.831.622	41.684.353
Retefuente	16.867.200	22.804.454	30.831.622	41.684.353
Total ventas con IVA	122.287.200	165.332.294	223.529.262	302.211.562
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	105.420.000	142.527.840	192.697.640	260.527.209
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	-	-	-	-
Ingresos por ventas de Contado	105.420.000	142.527.840	192.697.640	260.527.209
Recuperación de Cartera	-	-	-	-
Ingresos Efectivos	105.420.000	142.527.840	192.697.640	260.527.209
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-

Para el incremento del volumen de ventas de año tras año, se estimó un 30% de incremento y se tuvo en cuenta el IPC para el incremento de los precios (4% en promedio).

### 3 ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO

La apertura de un nuevo establecimiento, se afronta, mediante una serie de desembolsos económicos que incluye, desde grandes inversiones como maquinaria y mobiliario, hasta los utensilios y herramientas, como por ejemplo, los productos de menaje. Se analizará detenidamente cada uno de ellos.

#### 3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

**Cuadro 11. Ficha técnica del café tipo excelso<sup>5</sup>**

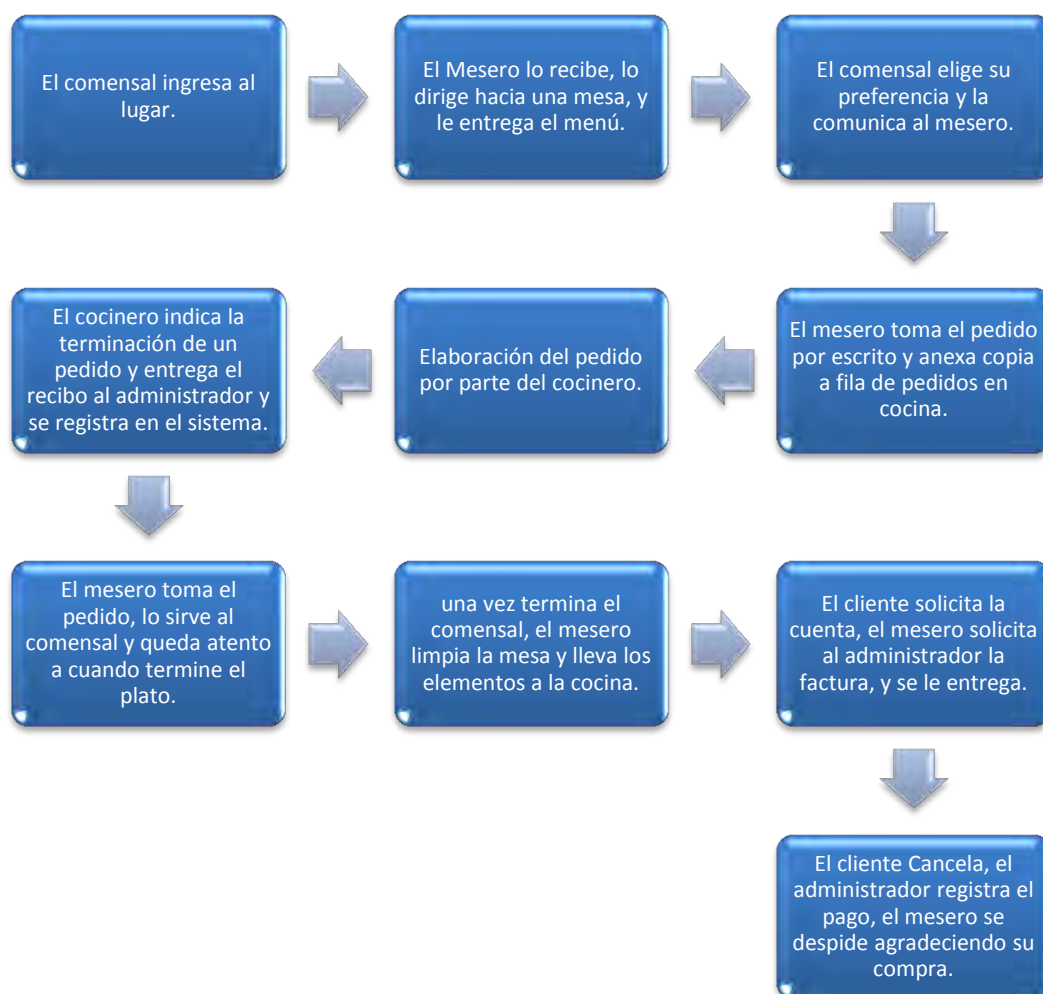
CAFÉ EXCELSO	
<b>ZONA DE PROCEDENCIA</b>	Departamento: Cauca, Tolima y Magdalena
<b>ESTÁNDARES DE CALIDAD</b>	
<b>1.DESIGNACION</b>	Esta ficha se aplica al café pergamino que ha sido trillado, destinado para fines de comercialización interna y externa, con certificaciones FLO y orgánica.
<b>2. OBJETIVOS</b>	Esta ficha establece los requisitos y condiciones de calidad que debe reunir el producto en mención y los criterios que deben aplicarse para su clasificación, de acuerdo con la norma de café de consumo NTC 4806.
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS</b>	
<b>3.ANALISIS GRANULOMETRICO</b>	Malla 18 24%
	Malla 17 36%
	Malla 16 22%
	Malla 15 8,3%
	Malla 14 3,2%
<b>4.COLOR</b>	Malla 13 1,1%
	Uniforme
<b>5.SABOR Y AROMA</b>	Sabor y aroma característico, libre de sabores defectuosos como fermento, producto químico mohoso, etc.
<b>6.ASPECTO</b>	Compuesto de grano grande, principalmente plano, parejo, retenido por encima de malla catorce (14), con tolerancia del uno punto cinco (1.5) por ciento inferior a esa malla, pero retenido por la malla (12) de esmerado beneficio debidamente seleccionado.
<b>7.TEXTURA</b>	Firme al tacto
<b>8.ESTADO DE DESARROLLO</b>	Grano seco de café, bien desarrollado, uniforme, con un contenido de humedad inferior al doce (12) por ciento.
<b>9.LIMPIEZA</b>	Grano totalmente limpio, sin defectos, uniforme, sin partes de cascara u otro material particulado.
<b>10.CONDICIONES</b>	T: 13 – 20°C
	HR: 65 – 75 %
	Vida útil esperada: 12 meses.
<b>EMPAQUE:</b> Sacos de fique o fibra nuevos de primer uso	<b>ESTÁNDAR:</b> 70 kg x saco de fique
<b>RECOMENDACIONES:</b> Consérvese en un lugar fresco y seco, siempre el producto deberá estar estibado, no almacenar el grano, junto a productos que puedan transmitir olores o sabores extraños, u otro tipo de contaminación, si la HR supera el 70% se deberán cerrar puertas y ventanas del sitio de almacenamiento (Bodega).	

<sup>5</sup> Fortalecimiento Comercial y Agroindustrial de Grupos de Productores de Desarrollo Alternativo [en línea]. Bogotá D.C.: Agroindustria Colombia, 2010 [consultado 20 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: [http://agroindustriacolombia.com/sites/default/files/fichas\\_tecnicas/FICHA%20TECNICA%20CAFE%20EXCELSO.pdf](http://agroindustriacolombia.com/sites/default/files/fichas_tecnicas/FICHA%20TECNICA%20CAFE%20EXCELSO.pdf)

### 3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El sistema de producción a emplear es por encargo o pedido, este se basa en el pedido de un producto por parte del cliente, en el cual la empresa que lo utiliza sólo produce después de haber recibido el encargo del mismo.

**Figura 4. Diagrama del proceso de servicio**



### 3.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

#### 3.3.1 Tecnología requerida.

- Cafetera Wega Green Line. Es la principal herramienta para la elaboración de los productos de la empresa, pues es una cafetera automática de dos grupos para bebidas calientes de café expreso, cappuccino y bases para otras preparaciones.

**Figura 5. Cafetera Wega ecológica**



**Fuente:** Cotizaciones de equipos CITALSA. Santiago de Cali, 2013. 1 carpeta.

**Cuadro 12. Ficha técnica de cafetera Wega ecológica**

<b>CAFETERA WEGA GREEN LINE</b>
<b>MARCA:</b> Wega
<b>PROCEDENCIA:</b> Italia
<b>FUNCIÓN:</b> Cafetera automática, innovadora y ecológica, la cual se rige bajo la nueva tendencia green line, posee novedosos sistemas que la hacen ahorradora de energía, segura e inteligente, y le permiten preparar de la mejor manera un delicioso café.
<b>CAPACIDAD:</b> 1.2Lt x 2
<b>PRESION CALDERA:</b> 1.5 bar
<b>DIMENSIONES:</b> 80 X 60 X 59 cm (LXAXH)
<b>PESO BRUTO:</b> 105 kg
<b>MATERIAL DE CONSTRUCCION:</b> Caldera en latón y cobre
<b>PESO NETO:</b> 95 Kg
<b>POTENCIA CALDERA DE VAPOR:</b> 3.000 W
<b>VOLTIOS:</b> 220 V
<b>POTENCIA CALDERA DE AGUA POR GRUPO:</b> 1.000 W x 2
<b>POTENCIA TOTAL:</b> 4.400 W
<b>VENTAJAS DEL EQUIPO:</b> Posee tecnología multi boiler, la cual genera un ahorro energético gracias a la gestión individual de la potencia en cada caldera, permite aumentar la estabilidad térmica en los grupos de suministros para obtener un expreso perfecto. Con función de stand by nocturna, combinada con las tecnologías MBT y SLS, permite a la Wegaconcept ofrecer un ahorro energético certificado del 47.6% en estado de reposo y el 30% en fase operativa. Gracias a su innovador software puede detectar la actividad de la maquina implementando automáticamente las funciones de trabajo y stand by, con dispositivos de seguridad en las caldera de los grupos: sensor de temperatura, sensor de seguridad, válvula SNCR, control mediante CPU45, con 5 dispositivos de seguridad en la caldera de vapor, cuenta con display de alta tecnología, muestra el contador de suministros totales y por cada grupo. Control eléctrico del calienta tazas, control electrónico de las temperaturas en las calderas de los grupos de suministros y en la caldera de vapor con una variación máxima de 0,5 C indicador de la presión de la bomba en el display.

**Fuente:** Cotizaciones de equipos CITALSA. Santiago de Cali, 2013. 1 carpeta.

- Molino de café. El molino tiene una tolva inteligente con microchip administrador del proceso de preparación de inicio a fin. Además, permite la creación de recetas con el escritor de recetas en el computador.

**Figura 6. Molino de café**



**Fuente:** Cotizaciones de equipos CITALSA. Santiago de Cali, 2013. 1 carpeta.

**Cuadro 13. Ficha técnica del molino de café**

<b>MOLINO DE CAFÉ MHG SST</b>
Discos de precisión para una molienda sistemática y con calidad comercial, display LCD alfanumérico que despliegue los nombres de los cafés y diagnósticos, tolva inteligente con microchip administrador de molienda y del proceso de preparación de inicio a fin, creación de recetas con el recipe writer en su PC.
<b>CARACTERISTICAS:</b> Capacidad 2,7 kg
<b>DIMENSIONES:</b> 238x445x739 mm (AXLXH)
<b>PESO:</b> 19,1 kg
<b>MARCA:</b> Bunnomatic
<b>CARACTERISTICAS:</b> Práctico, tolvas de carga frontal, almacenamiento de diferentes perfiles de café, porción controlada de la cantidad exacta, tolvas removibles para limpieza, compatibilidad con porta fríos brew wise Smart funnel.

**Fuente:** Cotizaciones de equipos CITALSA. Santiago de Cali, 2013. 1 carpeta.

- Greca. Tiene capacidad para 80 tintos aproximadamente, cuenta con sistema de gas y eléctrico y es en acero inoxidable.

**Figura 7. Greca**



**Fuente:** Cotizaciones de equipos CITALSA. Santiago de Cali, 2013. 1 carpeta.

- Microondas. Se utilizará para calentar alimentos ya preparados a alimentos especiales de preparación en horno microondas.

**Figura 8. Microondas**



**Fuente:** Cotizaciones de equipos CITALSA. Santiago de Cali, 2013. 1 carpeta.

**Cuadro 14. Ficha técnica del microondas**

<b>HORNO MICROONDAS RMS 10TS</b>
<b>PESO:</b> 14. KG
<b>CONSUMO:</b> 1150 W
<b>POTENCIA:</b> 1000 W
<b>VOLTIOS:</b> 110 V
<b>AMPERIOS:</b> 14 A
<b>MARCA:</b> MENUMASTER
<b>PROCEDENCIA:</b> Estados Unidos
<b>CARACTERISTICAS:</b> Cuatro niveles de potencia para mayor flexibilidad de cocción, tres etapas de cocción para cocinar con un solo toque, rápido calentamiento, fácil uso y fácil limpieza, control táctil, 10 opciones de menú programable, sistema de ahorro de energía, el display se apaga después de 5 minutos de no uso.
<b>FUNCIÓN:</b> Hornos microondas de trabajo pesado para calentar alimentos ya procesados o alimentos especiales de preparación en horno, ideal para hoteles, restaurantes, empresas, clínicas, colegios.
<b>CONSTRUCCION:</b> Interna de acero y externa de acero inoxidable.
<b>TIEMPO MAXIMO DE COCCION:</b> 60 minutos
<b>DIMENSIONES DEL EQUIPO:</b> Exteriores 31.1x50.8x41.9 (HXAXL) e interiores 19.7x33x33 cm (HXAXL).

**Fuente:** Cotizaciones de equipos CITALSA. Santiago de Cali, 2013. 1 carpeta.

- Granizadora. Máquina granizadora profesional que permite preparar sorbetes y granizados en muy corto tiempo.

**Figura 9. Granizadora**



**Fuente:** Cotizaciones de equipos CITALSA. Santiago de Cali, 2013. 1 carpeta.



### Cuadro 15. Ficha técnica de granizadora

GRANIZADORAS SPM SORBY DREAM
<b>FUNCIÓN:</b> Interruptor nocturno para descongelamiento y modo de enfriamiento, paneles en acero inoxidable, diseño dinámico, moderno y atractivo, amigable con el medio ambiente. Aprobación CE.
<b>CAPACIDAD:</b> SORBYDREAM 1:6 litros - 1 tanque de 6 litros. SORBYDREAM 2:12 litros - 2 tanques de 6 litros.
<b>POTENCIA:</b> SORBYDREAM 1:350 W, SORBYDREAM 2:500 W.
<b>REFRIGERANTE:</b> R404.
<b>DIMENSIONES:</b> SORBYDREAM 1: 195 x 515 x 685 mm (Ax Lx H), SORBYDREAM 2: 390 x 515 x 685 mm (Ax Lx H).
<b>PESO:</b> SORBYDREAM 1:30 kg, SORBYDREAM 2:48 kg.
<b>ALIMENTACIÓN:</b> 110V monofásico 60 Hz.
<b>CARACTERÍSTICAS:</b> La granizadora Sorby Dream puede ponerse fácilmente en cualquier tipo de local gracias a sus dimensiones pequeñas.

**Fuente:** Cotizaciones de equipos CITALSA. Santiago de Cali, 2013. 1 carpeta.

- Grill Multiusos. Con este equipo se pueden realizar infinidad de alimentos, entre los cuales están, comidas bajas en grasa y todo tipo de bocadillos.

**Figura 10. Grill Multiusos**



**Fuente:** Cotizaciones de equipos CITALSA. Santiago de Cali, 2013. 1 carpeta.

- Refrigerador horizontal. Este equipo combina toda la tecnología y brinda en una sola unidad, las ventajas que ofrece una faja de infrarrojo lejano, la electro estimulación, parches de desintoxicación y también tiene pre-programado los ajustes para una desintoxicación para niños, hombres y mujeres.

**Cuadro 16. Ficha técnica de refrigerador horizontal**

<b>REFRIGERADOR HORIZONTAL LPT-67</b>
<b>MARCA:</b> Lassele
<b>PROCEDENCIA:</b> Coreana
<b>VOLTIOS:</b> 11V/60HZ
<b>AMPERIOS:</b> 6.5 A
<b>WATTS:</b> 380 W
<b>RANGO TEMPERATURA:</b> 0°C ~ 7°C.
<b>REFRIGERANTE:</b> R13Aa
<b>CAPACIDAD:</b> 572 LITROS
<b>ALIMENTACIÓN:</b> Eléctrica
<b>DIMENSIONES:</b> 170X929X900 mm
<b>CARACTERÍSTICAS:</b> Fabricado totalmente en acero inoxidable, interior y exteriormente, la temperatura es controlada por el programa de Micom que reduce al mínimo la pérdida de la electricidad, manteniendo la temperatura óptima, y guardando la frescura del alimento. El diseño de ahorro de energía es estupendo, la instalación del compresor y del condensador muy eficientes, el tiempo de funcionamiento del compresor es reducido al 30%, que hace que su vida útil sea más larga. Esta unidad emitirá un beep para advertirle que la puerta ha permanecido abierta durante más de 30 segundos. El sistema de enfriamiento se diseña para mantener su eficacia incluso en tiempo caliente, y las piezas de la máquina guardan la temperatura óptima. Parrillas ajustables, durables y con las esquinas redondeadas. El diseño sanitario del equipo hará que los clientes tengan una confianza en los productos.
<b>FUNCIÓN:</b> Estos equipos han sido diseñados especialmente para ejercer dos funciones importantes como son la de conservar sus productos a la temperatura ideal y la de convertirse en una atractiva y funcional unidad de trabajo para la elaboración de deliciosas pizzas, sandwich, tacos y demás preparaciones rápidas. Además son de fácil traslado y su construcción es completamente en acero inoxidable.

**Fuente:** Cotizaciones de equipos CITALSA. Santiago de Cali, 2013. 1 carpeta.

**Figura 11. Refrigerador horizontal**



**Fuente:** Cotizaciones de equipos CITALSA. Santiago de Cali, 2013. 1 carpeta.

- Licuadora Core. Tiene un motor de 450 watts, con 16 velocidades: 8 altas y 8 bajas, un panel de control de teclas con pulso y auto limpieza, sistema de impulsión totalmente metálico y vaso de vidrio refractario resistente al calor de 1,25 litros (5 tazas).

**Figura 12. Licuadora Core**



**Fuente:** Licuadora [en línea]. Homecenter, 2013 [consultado 25 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://portal.homecenter.com.co/catalogos>

**Cuadro 17. Presupuesto de inversión**

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
PRODUCTO	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>CRISTALERIA Y VAJILLA</b>			
Vaso de jugo	25	\$ 8.475	\$ 211.875
Salero	6	\$ 3.500	\$ 21.000
Taza café capuccino + plato base	30	\$ 6.475	\$ 194.250
Taza espresso con plato base	30	\$ 5.475	\$ 164.250
Plato mediano	40	\$ 14.500	\$ 580.000
Recipiente para el azucar	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Cuchara para café	30	\$ 5.500	\$ 165.000
Tenedor para acompañante	40	\$ 5.500	\$ 220.000
Cuchillo para acompañante	40	\$ 5.500	\$ 220.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.781.375</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Juego de mesa por 4 sillas	6	\$ 350.000	\$ 2.100.000
Barra	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Mostrador	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Computador y registradora	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Archivador	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Escritorio	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Silla	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Impresora	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Teléfono	1	\$ 40.000	\$ 40.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.410.000</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Maquina espresso, capuccino	1	\$ 699.000	\$ 699.000
Molino	1	\$ 369.000	\$ 369.000
Greca	1	\$ 280.000	\$ 280.000
Microondas	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Granizadora	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Grill multiusos	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Refrigerador horizontal	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Licuada	1	\$ 180.000	\$ 180.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.378.000</b>
<b>ADECUACIONES LOCATIVAS</b>			<b>\$ 7.000.000</b>
<b>DOTACIONES</b>			<b>\$ 300.000</b>
<b>ARTICULOS DE ASEO</b>			<b>\$ 200.000</b>
<b>ARTICULOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 300.000</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>			
Cámara de comercio			\$ 253.000
Escritura de Constitución			\$ 123.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 376.000</b>
<b>PLAN DE MARKETING 2014</b>			
Publicidad en prensa	Cali Viva		\$ 1.700.000
Publicidad en radio	Oye Cali 96.5 Fm		\$ 980.000
E-Marketing	Banners por internet		\$ 1.000.000
	Adwords google		\$ 500.000
	Mailing		\$ 240.000
	Videos on line		\$ 200.000
	Posicionamiento en motores de búsqueda		\$ 480.000
Eventos	Lanzamiento y evento especial		\$ 2.000.000
Merchandising	Material publicitario		\$ 1.500.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.600.000</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSION</b>			<b>\$ 32.345.375</b>

### 3.3.2 Localización y tamaño.

La empresa estará ubicada en el sur de la ciudad. El local será arrendado por \$ 2.500.000 incluidos en los costos fijos de la empresa. La distribución del local se definió según requerimientos específicos.

**Figura 13. Distribución del local**



- Sala
- Baño.
- Tocado
- Cocina
- Barra y Administración

### 3.4 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

**Cuadro 18. Presupuesto de producción**

	2014	2015	2016	2017
<b>Costo Materias Primas e Insumos</b>	25.295.680	34.199.759	46.238.075	62.513.877
Iva	4.047.309	5.471.961	7.398.092	10.002.220
Retefuente	1.517.741	2.051.986	2.774.284	3.750.833
<b>Costo Total Materias Primas e insumos</b>	29.342.989	39.671.721	53.636.167	72.516.097
Egreso Contado	27.825.248	37.619.735	50.861.882	68.765.265
CxP Proveedores Periodo	-	-	-	-
Pago Cuentas Por Pagar	-	-	-	-
<b>Egresos Efectivos</b>	27.825.248	37.619.735	50.861.882	68.765.265
Total cuentas por pagar	-	-	-	-

Este es basado de acuerdo a las ventas estimadas en los próximos años

### 3.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

**3.5.1 Análisis de costos de producción.** Para el análisis de los costos de producción, se toma como base el producto principal de cada categoría o línea de producto, por lo tanto, para la línea de bebidas calientes, se costea el cappuccino tradicional; para bebidas frías, el shake light, para los sándwich, el sándwich de pollo; para los paninis, el panini de la casa y para los jugos naturales, el jugo de fresa.

**Cuadro 19. Costos Variable Unitario Cappuccino tradicional**

ESTUDIO DE COSTOS VARIABLES							
COSTOS VARIABLES DIRECTOS:							
PRODUCTO: Capuccino Tradicional							
Unidad de costeo (UC): Unidad							
Cantidad (Q) obtenida de esa unidad de costeo					1		unidades
Rubro 1	Unidad de Compra 2	2.1	Precio de Compra 3	Cantidad Usada 4	4.1	Costo de Materiales 5=(3/2.1)*(4)	Participación 6= 5/CMUC
Leche	Mililitros	1000	\$ 2.300	200	ml	\$ 460	69,5%
Café expreso	Gramos	500	\$ 9.500	7	gr	\$ 133	20,1%
Cocoa en polvo	Gramos	230	\$ 4.400	1	gr	\$ 19	2,9%
Canela	Gramos	60	\$ 1.650	1	gr	\$ 28	4,2%
Azucar	Gramos	500	\$ 1.100	10	gr	\$ 22	3,3%
TOTAL COSTO DE MATERIALES POR UNIDAD DE COSTEO (CMUC)						\$ 662	100%
COSTO VARIABLE UNITARIO POR MATERIALES (CVUM = CMUC/Q)							\$ 662

## Cuadro 20. Costos Variable Unitario Sándwich de pollo

ESTUDIO DE COSTOS VARIABLES							
COSTOS VARIABLES DIRECTOS:							
PRODUCTO: Sandwich de pollo							
Unidad de costeo (UC): Porción							
Cantidad (Q) obtenida de esa unidad de costeo					1	unidades	
Rubro 1	Unidad de Compra 2 2.1		Precio de Compra 3	Cantidad Usada 4 4.1		Costo de Materiales 5=(3/2.1)*(4)	Participación 6= 5/CMUC
Pan arabe	Gramos	520	\$ 4.950	60	gr	\$ 571	31,4%
Filete de pollo	Gramos	200	\$ 6.600	30	gr	\$ 990	54,4%
Cilantro	Gramos	100	\$ 450	5	gr	\$ 23	1,2%
Cebolla perla	Gramos	1000	\$ 1.600	10	gr	\$ 16	0,9%
Tomate	Gramos	1000	\$ 3.600	15	gr	\$ 54	3,0%
Mayonesa	Gramos	200	\$ 2.250	3	gr	\$ 34	1,9%
Mostaza	Gramos	250	\$ 2.200	3	gr	\$ 26	1,5%
Orégano entero	Gramos	10	\$ 1.050	1	gr	\$ 105	5,8%
TOTAL COSTO DE MATERIALES POR UNIDAD DE COSTEO (CMUC)						\$ 1.819	100%
COSTO VARIABLE UNITARIO POR MATERIALES (CVUM = CMUC/Q)							\$ 1.819

## Cuadro 21. Costos Variable Unitario Shake Light

ESTUDIO DE COSTOS VARIABLES							
COSTOS VARIABLES DIRECTOS:							
PRODUCTO: Shake Light							
Unidad de costeo (UC): Unidad							
Cantidad (Q) obtenida de esa unidad de costeo					4	unidades	
Rubro 1	Unidad de Compra 2 2.1		Precio de Compra 3	Cantidad Usada 4 4.1		Costo de Materiales 5=(3/2.1)*(4)	Participación 6= 5/CMUC
Café descafeinado	Gramos	500	\$ 10.450	40	gr	\$ 836	37,3%
Helado light	Gramos	3500	\$ 21.850	150	gr	\$ 936	41,7%
Cocoa	Gramos	230	\$ 4.400	8	gr	\$ 153	6,8%
Canela	Gramos	60	\$ 1.650	8	gr	\$ 220	9,8%
Hielo granizado	Gramos	3000	\$ 2.940	100	gr	\$ 98	4,4%
TOTAL COSTO DE MATERIALES POR UNIDAD DE COSTEO (CMUC)						\$ 2.243	100,0%
COSTO VARIABLE UNITARIO POR MATERIALES (CVUM = CMUC/Q)							\$ 561

**Cuadro 22. Costos Variable Unitario Panini Baruj**

ESTUDIO DE COSTOS VARIABLES							
COSTOS VARIABLES DIRECTOS:							
PRODUCTO: Panini Baruj							
Unidad de costeo (UC): Porción							
Cantidad (Q) obtenida de esa unidad de costeo					2	unidades	
Rubro 1	Unidad de Compra 2 2.1		Precio de Compra 3	Cantidad Usada 4 4.1		Costo de Materiales 5=(3/2.1)*(4)	Participación 6= 5/CMUC
Pan francés	Gramos	250	\$ 4.750	125		\$ 2.375	28,5%
Jamón	Gramos	225	\$ 3.980	150		\$ 2.653	31,8%
Queso	Gramos	400	\$ 6.600	115		\$ 1.898	22,7%
Albahaca	Gramos	1000	\$ 7.200	125		\$ 900	10,8%
Aceite de oliva	Mililitros	500	\$ 16.200	15		\$ 486	5,8%
Sal	Gramos	500	\$ 500	2		\$ 2	0,0%
Pimienta	Gramos	60	\$ 1.650	1		\$ 28	0,3%
TOTAL CIF VARIABLE (CIFv)						\$ 8.341	100,0%
COSTO VARIABLE UNITARIO POR MATERIALES (CVUM = CMUC/Q)							\$ 4.171

**Cuadro 23. Costos Variable Unitario Jugo natural**

ESTUDIO DE COSTOS VARIABLES							
COSTOS VARIABLES DIRECTOS:							
PRODUCTO: Jugo Natural							
Unidad de costeo (UC): Unidad							
Cantidad (Q) obtenida de esa unidad de costeo					4	unidades	
Rubro 1	Unidad de Compra 2 2.1		Precio de Compra 3	Cantidad Usada 4 4.1		Costo de Materiales 5=(3/2.1)*(4)	Participación 6= 5/CMUC
Fresas	Gramos	500	\$ 2.700	400	gr	\$ 2.160	45,9%
Leche	Litro	1	\$ 2.300	1	ml	\$ 2.300	48,8%
Azucar	Gramos	500	\$ 1.100	100	gr	\$ 220	4,7%
Hielo	Gramos	3000	\$ 2.940	30	gr	\$ 29	0,6%
TOTAL COSTO DE MATERIALES POR UNIDAD DE COSTEO (CMUC)						\$ 4.709	100%
COSTO VARIABLE UNITARIO POR MATERIALES (CVUM = CMUC/Q)							\$ 1.177

En el siguiente cuadro, se muestra en síntesis el costo de cada uno de los productos ofrecidos por la empresa.



**Cuadro 24. Análisis de costos de producción**

	Capuccino Tradicion (Precio/und)	Espresso Machiato (Precio/und)	Café Baruj (Precio/und)	Café tradicion Baruj (Precio/und)	Jugo (Precio/und)	Shake Light (Precio/und)	Granizado (Precio/und)	Sandwich Gourmet de Pollo (Precio/und)	Sandwich Gourmet Vegetariano (Precio/und)	Panini receta de la Casa (Precio/und)	Combo 1 (panini, papas, jugo) (Precio/und)	Combo 2 (sandwich, papas, jugo) (Precio/und)	Costo (\$/Und)
Capuccino Tradicion (costo/unidad)	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	662
Espresso Machiato (costo/unidad)	-	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	500
Café Baruj (costo/unidad)	-	-	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	790
Café tradicion Baruj (costo/unidad)	-	-	-	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-	700
Jugo (costo/unidad)	-	-	-	-	1,00	-	-	-	-	-	-	-	1.177
Shake Light (costo/unidad)	-	-	-	-	-	1,00	-	-	-	-	-	-	561
Granizado (costo/unidad)	-	-	-	-	-	-	1,00	-	-	-	-	-	522
Sandwich Gourmet de Pollo (costo/unidad)	-	-	-	-	-	-	-	1,00	-	-	-	-	1.819
Sandwich Gourmet Vegetariano (costo/unidad)	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	-	-	-	1.660
Panini receta de la Casa (costo/unidad)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	-	-	4.171
Combo 1 (panini, papas, jugo) (costo/unidad)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	-	5.800
Combo 2 (sandwich, papas, jugo) (costo/unidad)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	6.050

### 3.6 PLAN DE COMPRAS

**3.6.1 Identificación de proveedores.** Los proveedores de Café Baruj serán empresas certificadas, con experiencia en su actividad, que cumplan con las normas de calidad en sus productos y tengan trayectoria en el mercado, de modo que se garantice la calidad de la maquinaria y equipo y los insumos requeridos. En el siguiente cuadro se muestran los principales proveedores escogidos para proveer los equipos requeridos. Para su elección se investigaron varias posibilidades y se concluyó que éstos cuentan con calidad en sus productos, ofrecen buenos precios y garantía extendida, lo cual brinda confiabilidad a la empresa.

**Cuadro 25. Proveedores**

NOMBRE	TIPO			UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
	MAQUINARIA	INSUMO	PRODUCTO TERMINADO		
CITALSA	X	N.A	N.A	CALI	Es una empresa de la Organización ALICO. Nuestra principal actividad es la atención a la industria alimentaria en general, ofreciéndoles las nuevas tecnologías en maquinaria, sistemas de producción, accesorios, repuestos, asesoría técnica y mantenimiento para lo cual tenemos un Departamento Técnico especializado
CRISTALERÍA LA 13	N.A	N.A	X	CALI	Almacenes La 13 S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de productos para el hogar y la cocina. Somos distribuidores de las principales marcas del país entre ellas: Corona, Cristar, Imusa, Rimax, Vanyplas, Oster, Black & Decker, Samurai, Haceb, Tramontina, Incametal, Estra, Munal, India, Plesco y Rimoplas.
CAFEXCOOP S.A.	N.A	X	N.A	CALI	Es una empresa del gremio cafetero vallecaucano que surge a través de los esfuerzos de instituciones como Cenco, Proagrocafé y las cooperativas de Caficultores del Valle del Cauca, para lograr la transformación industrial del café pergamino seco producido en el Departamento, a través de la trilla y tostión, comercialización y exportación. con sus unidades de negocio, se ubica en el sector industrial y de servicios.
BUCANERO	N.A	X	N.A	CALI	Bucanero es una empresa del Valle del Cauca con proyección nacional, centrada en la producción y comercialización de pollo. Nació en 1986, en el municipio de Candelaria y, desde entonces, ha venido en constante crecimiento y evolución en todos los procesos de su cadena productiva, contribuyendo al desarrollo de la región y a la generación de empleo en todos los municipios del país donde tienen operación de producción y/o comercialización
LA CALIFORNIA PANADERIA	N.A	N.A	X	CALI	Elaboramos todo tipo de productos de panadería: Tortas, ponques, pasabocas, galletas, desayunos, refrigerios y otros. Nuestro servicio es integral, con altos estándares de calidad e higiene para satisfacer las necesidades de nuestros cliente
SALSAMENTARIA EL GUABAL	N.A	X	X	CALI	Compañía dedicada a la producción y comercialización de alimentos refrigerados, la capacidad técnica y operativa de la organización está orientada a ofrecer productos de calidad que satisfagan los requisitos y expectativas del cliente

Estos proveedores se encuentran ubicados en la región, conocidos por la calidad de sus productos, reconocidos y estables en el mercado, tienen flexibilidad en los pedidos ya que abastecen a muchos establecimientos. Varios de ellos, tienen rutas establecidas para visitar a sus clientes y les interesa mantenerlos abastecidos sin importar las cantidades.

Para la elección de los proveedores se tendrán en cuenta aspectos como la calidad de sus productos, el costo, capacidad de abastecimiento, cumplimiento y la reputación comercial que tenga actualmente.

Es importante establecer relaciones con los proveedores para mantener un estándar de calidad y sabor de los productos, sin llegar a afectar al consumidor. En cuanto al pago se establece a 15 días y en la parte de planeación de compras de igual manera a 15 días ya que son productos perecederos y de rápida rotación.

**3.6.2 Control de calidad.** El administrador deberá auditar aleatoriamente el olor, sabor y textura de las materias primas para garantizar la calidad en los productos elaborados. Así mismo, debe tener en cuenta lo siguiente:

- Las fechas de vencimiento y debido almacenamiento.
- Realizar inspecciones periódicas de limpieza tanto en equipos como en el establecimiento.
- Debida manipulación de alimentos con normas de salubridad requeridas tales como guantes, cofia, tapa bocas.

Estos parámetros permitirán planear y verificar, permitiendo la estandarización tanto de los procesos como de los productos, dándole así una oportunidad de mejora continua de acuerdo a lo establecido por las normas reguladoras (Ley 9/79, Decreto 3075/97). En Colombia los mecanismos que regulan los parámetros de Control de Calidad en Alimentos está dada por la ley 9/79 del ministerio de salud, en su título V que se refiere a alimentos y bebidas no alcohólicas; el decreto 3075/ 1997 especifica las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) las cuales establecen las condiciones higiénico- sanitarias que permiten asegurar la inocuidad de un producto alimenticio<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> AZA NIÑO, William Jholeider y Jiménez, Leonardo. ¿QUE ES CONTROL DE CALIDAD DE ALIMENTOS? [en línea]. Sogamoso: Sena Regional Boyacá, 2011 [consultado 03 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: [http://controldecalidaddealimentos23.blogspot.com/2010/08/que-es-control-de-calidad-de-alimentos\\_31.html](http://controldecalidaddealimentos23.blogspot.com/2010/08/que-es-control-de-calidad-de-alimentos_31.html)

## 4 ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Este análisis consiste en evaluar si la empresa contará con el direccionamiento y estructura adecuados que le permitan desenvolverse en los entornos general y sectorial explicados anteriormente. Así mismo, es indispensable que se planteen los objetivos y estrategias que conviertan en un futuro a Café Baruj en una organización sólida en el mercado.

### 4.1 ORGANIZACIONAL

#### 4.1.1 Concepto del negocio

***“Bebida de café artesanal, para personas amantes de una buena bebida, en un restaurante que brinda tranquilidad y tradición”***

Café Baruj hace parte de un nuevo estilo de vida: los Millenials, los nuevos ejecutivos, trabajadores y emprendedores que buscan a cualquier costo el disfrute de un momento; es decir, parte del éxito de sus existencias se basa más que del logro de sus objetivos a largo plazo, en vivir plenamente el camino que recorren para alcanzarlo. Esta iniciativa enfoca sus actividades de vaso en vaso, y de persona en persona en inspirar y nutrir el espíritu de las personas modernas en un ambiente natural; en ese orden de ideas, la empresa estará ubicada en una de las nuevas zonas emblemáticas de estilo y buen gusto: La Calle San Joaquín en el barrio Ciudad Jardín de la ciudad de Cali.

**4.1.1.1 Misión.** Café Baruj tiene como misión ofrecer una experiencia que hace de sus comensales un día mejor ofreciendo café tipo excelso acompañado de una gran variedad de opciones.

**4.1.1.2 Visión.** A 31 de Diciembre de 2018, estar posicionados en Colombia y a nivel internacional como uno de los lugares más a menos de la ciudad de Cali, con un 5% de participación en el mercado de consumo de café tipo excelso en la ciudad de Cali.

#### 4.1.1.3 Valores.

- Respeto
- Confianza
- Calidad en personal.
- Vocación de servicio

#### **4.1.2 Objetivos de la empresa.**

##### **Objetivos**

- Contribuir a la generación de empleos directos e indirectos a partir de la formalización de una nueva empresa.
- Obtener el retorno y rentabilidad deseados que compense el esfuerzo realizado por la empresa.
- Crear relaciones redituables con los públicos tanto internos como externos la empresa.

##### **Estrategias**

- Disciplina por parte de la gerencia con su flujo de caja como herramienta fundamental en la generación de recursos que permitan la suficiente independencia económica y generación de valor y riqueza de todos los miembros de la organización.
- Revisar constantemente la estructura de costos y actuar a la mayor oportunidad ante variaciones que afecten de manera positiva o negativa el logro de los objetivos.
- Revisar con especial atención las observaciones y sugerencias de mejoramiento de sus clientes, e incentivar la crítica sana en los miembros del equipo de trabajo.

**4.1.3 Análisis DOFA.** El análisis de la empresa consiste en realizar una matriz DOFA donde se plantean las estrategias que se seguirán a partir del aprovechamiento de las fortalezas de la compañía y oportunidades del entorno para contrarrestar sus amenazas y debilidades.

**Cuadro 26. Matriz DOFA**

MATRIZ DOFA BARUJ CAFÉ	FORTALEZAS		DEBILIDADES		
	1.Ubicacion geografica (sector exclusivo)		1.Accreditacion o consolidacion de la empresa		
	2. Infraestructura moderna.				
	3.Alta disposicion de compra		2.Baja experiencia al ser una empresa nueva en el sector		
	4.Precios competitivos				
	4.La calidad del servicio y el ambiente acogedor.		3.Grandes esfuerzos en promocion y publicidad para lograr la participacion esperada en el primer año.		
	5. Materia prima (calidad del café)				
	7.Bajo requerimiento de personal administrativo				
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
1.Alto nivel de ingresos por familia		Impulsar los productos en cada oportunidad de venta destacando su calidad		Ofrecer experiencia de consumo partiendo de la calidad de los productos y diferenciadores de tipo de consumo, ejemplo linea ligh , establecer convenios y/o alianzas comerciales con proveedores	
2.Turistas de la zona		Mantener precios competitivos para una percepcion de productos de calidad		Innovar en el portafolio, para brindar otros tipos de productos sin olvidar nuestros productos estrellas y de esta forma brindar tanto a locales como turistas con un portafolio de productos mas amplia y diversificada	
3.Tendencia alcista de consumo de café		Realizacion de eventos con el fin de impulsar y crear recordacion			
4.Campañas realizadas por diferentes entidades para aumentar el consumo de café					
5.Estilo de vida del mercado obejtivo					
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
1.Existencia de otros negocios que ofrecen bebidas del mismo tipo		Campañas publicitarias en medios electronicos tales como paginas web, redes sociales (Facebook,Instagram,Tw iter)		Realizar conveios y/o alianzas comerciales con empresas que ofrescan productos complementarios.	
2.Entrada de productos sustutos		Se pretende crear campañas en donde resaltemos el servicio de baruj café, productos y localizacion asequible.		Innovar constantemente en el portafolio de productos	
3.Alto posicionamiento de competidores actuales		Tener claridad en cada uno de los roles del personal para la agilidad de pedidos destacandonos de la competencia.		Crear buzón de sugerencias y estandarizar gestion de quejas y reclamos, de esta forma se crea una herramienta de mejoramiento continuo.	

#### 4.1.4 Grupo emprendedor

**Cuadro 27. Grupo emprendedor**

NOMBRE	PERFIL	EXPERIENCIA LABORAL	APORTE EN EL PROYECTO
Tatiana Ospina Muñoz	Estudiante de mercadeo y negocios internacionales. Último semestre.	Agente Movistar Administradora. 18 meses	Área de mercadeo y ventas. Dedicación: Medio tiempo y aporte de capital.
Carlos Alberto Hurtado	Estudiante de mercadeo y negocios internacionales. Último semestre.	Administrador tienda deportiva. 2 años	Área de mercadeo y ventas. Dedicación: Medio tiempo y aporte de capital.

**4.1.5 Estructura organizacional.** La estructura organizacional será lineal debido a su simplicidad y flexibilidad, manteniendo una relación cercana entre superiores y subordinados y agilidad en la toma de decisiones.

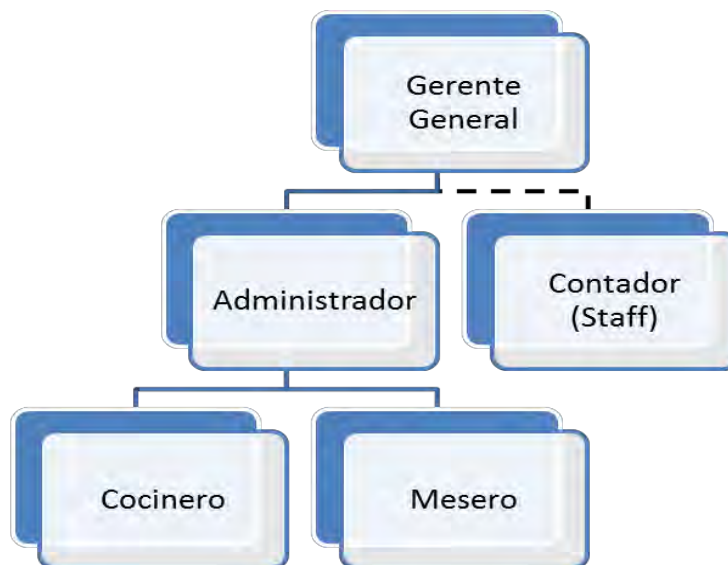
En este caso la empresa maneja una autoridad operativa, la cual se centra en el Administrador, quien a su vez, junto al contador, profesional contratado como staff, se reúnen con la gerencia general, quien centra sus decisiones en los resultados de la operación junto a las cifras arrojadas en el flujo de caja, fundamental para las decisiones estratégicas para la generación de crecimiento y riqueza. Además, se caracteriza por mantener una contabilidad clara y precisa y mantenimiento de bajo costo gracias a la falta de divisiones en la cadena de mando.

**4.1.5.1 Nivel de participación de la junta directiva.** Teniendo en cuenta que Café Baruj es una empresa con dos accionistas, uno de ellos, será el representante legal, pero los dos tendrán igual participación en las decisiones que se tomen en la empresa, cada uno 50%.

**4.1.5.2 Comunicación.** El sistema de comunicación en una empresa contribuye al cumplimiento de los objetivos planteados. Por esto, es oportuno establecer unas políticas de comunicación a ser cumplidas por Café Baruj.

- Mantener una excelente comunicación entre todos los niveles de la organización en forma abierta, oportuna y recíproca.
- Proporcionar a todo el personal la información necesaria para el logro de los objetivos organizacionales y asegurar el entendimiento y cumplimiento de ellos por parte de todas las áreas funcionales.
- Todo el personal debe mantener una actitud de comunicación abierta.

**Figura 14. Organigrama**



**4.1.5.3 Responsabilidad social empresarial.** Café Baruj será una empresa socialmente responsable y defenderá los derechos de sus grupos de interés. Los compromisos con cada uno de ellos serán los siguientes.

**Cuadro 28. Compromiso con los grupos de interés**

<b>PÚBLICO</b>	<b>COMPROMISO</b>
<b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer una experiencia y productos de excelente calidad a precios asequibles.</li> <li>• Evaluación continua de satisfacción.</li> <li>• Innovar constantemente en el portafolio de servicios.</li> </ul>
<b>Proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir oportunamente con todos los pagos acordados.</li> <li>• Transparencia al negociar llegando a acuerdos de gana-gana.</li> </ul>
<b>Colaboradores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento con los tiempos de pago.</li> <li>• Ofrecer un salario justo según labores realizadas.</li> <li>• Contribuir con su desarrollo personal y calidad de vida.</li> </ul>
<b>Socios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer servicios eficientes y de alto valor agregado que permitan mejores retornos de la inversión de su Dueño.</li> </ul>
<b>Estado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las obligaciones con las instituciones del Estado.</li> <li>• Cumplir permanentemente con la legislación nacional vigente en cuanto a seguridad laboral y salud ocupacional.</li> </ul>



#### 4.1.5.4 Requerimientos de personal

**Cuadro 29. Requerimientos de personal**

PERSONAL REQUERIDO	HABILIDADES, DESTREZAS Y CONOCIMIENTOS NECESARIOS
<b>Administrador</b>	Técnico o Tecnólogo en Administración, Alimentos, Hotelería y Turismo, gastronomía y otras áreas relacionadas. Estudios culminados, experiencia mínima de 3 años administrando puntos de venta del sector de alimentos, con personal a cargo, manejo de inventarios, rotación de producto, liquidación de salarios, cierre de caja, habilidades administrativas, buenas prácticas de manufactura, liderazgo en el manejo de personal, buenas relaciones interpersonales, orientación a resultados y excelente servicio al cliente. Se exige muy buena presentación personal, disponibilidad total de tiempo y experiencia demostrada. Amable y cortés, pulcro y de excelente presentación, puntual, discreto y honesto.
<b>Cocinero</b>	Se requiere del cocinero una formación mínima <u>CAP</u> del SENA en Cocina o su equivalente. Experiencia mínima de 1 año como cocinero o mínimo 2 años como auxiliar de cocina. Se espera de este miembro del equipo el cumplimiento de los estándares de calidad, oportunidad, higiene y limpieza.
<b>Mesero</b>	Joven bachiller, con conocimientos en el manejo de máquinas de expreso (opcional), experiencia en servicio a la mesa, con habilidades comunicativas, actitud de servicio y sentido de la responsabilidad, buena presentación personal.
<b>Contador</b>	Se espera del contador titulado conocimientos actualizados y experiencia mínima de 2 años en negocios de restaurante, legislación tributaria, normas de calidad, liquidación de declaraciones tributarias nacionales y territoriales, elaboración y presentación de información Exógena DIAN.

#### 4.1.5.4. Funciones de los empleados

- **Administrador.** Será el encargado de la supervisión del orden y ambiente del establecimiento, debe llegar al área de trabajo, perfectamente aseado y con excelente presentación personal, aún en horas de poco movimiento, debe revisar el montaje de mesas, observar y corregir detalles que puedan molestar al cliente por no cumplir con los estándares de calidad establecidos, revisar el aseo general del lugar en cuanto a pisos, paredes, espejos, ventanas y elementos decorativos, así como el aseo de los baños públicos, liquidar las horas trabajadas por sus subalternos para ser entregados mediante informe de operaciones a la gerencia general, manejar la caja registradora y registro de ingresos y egresos propios de la operación del negocio en cumplimiento de los presupuestos establecidos por la gerencia general.

- **Cocinero.** Como su nombre lo indica, su función principal será la de elaborar los pedidos de los comensales; tendrá un área establecida para esta función, igualmente será responsable de las máquinas e insumos que le serán asignados, así como la limpieza y mantenimiento del área de trabajo asignada.

- **Mesero.** Será el contacto y artífice más importante en el éxito de la experiencia de los clientes; se espera de él cordialidad; se encargarán de atender y limpiar las mesas asignadas, así como la limpieza oportuna del baño en horas de poco movimiento de clientes. En el caso de un eventual crecimiento del negocio, se establecerá las figuras de Mesero permanente, y la de Mesero temporal; donde el primer actor, más experimentado y mejores condiciones salariales, tendrá dentro de sus funciones la de capacitar y coordinar a los meseros temporales, estos últimos, con perfil de estudiantes universitarios en búsqueda de ingresos extras, serían contratados por horas.

**4.1.5.4. Sistema de contratación.** El sistema de contratación dependerá del área al cual pertenezca cada empleado.

**Administrador:** Se establecerá como período de prueba un contrato a término fijo inferior a 3 meses; una vez terminado, por mutuo acuerdo se acordará una prórroga del mismo por otros 3 meses, o su renovación a término fijo inferior a 1 año, con todas las obligaciones derivadas del contrato, como es el pago de seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales contempladas en la leyes para la contratación de personal.

**Cocinero:** Se establecerá como período de prueba un contrato a término fijo inferior a 3 meses; una vez terminado, por mutuo acuerdo se acordará una prórroga del mismo por otros 3 meses, o su renovación a término fijo inferior a 1 año, con todas las obligaciones derivadas del contrato, como es el pago de seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales contempladas en la leyes para la contratación de personal.

**Mesero:** teniendo en cuenta que en este mercado el cargo de mesero es un trabajo de alta rotación, en caso de que obtenga buenos resultados en sus funciones, se harán hasta 3 contratos a término fijo inferior a 3 meses, en los cuales cada uno será firmado al finalizar el inmediatamente vencido y bajo acuerdo o deliberación del contratante; si la persona cumple con las expectativas de trabajo, al término del 3er contrato, éste le será renovado con un término fijo inferior a 1 año.

**Contador:** Se firmará un contrato por prestación de servicios en el cual el funcionario se compromete a gestionar el cumplimiento de las obligaciones

tanto tributarias como de asesoría a la gerencia; en este contrato se establecerán las condiciones económicas, de horario, disponibilidad, y duración.

**4.1.5.4. Principales riesgos laborales.** Todos los empleados en cualquier actividad laboral están expuestos a diversos riesgos laborales; teniendo en cuenta esto, a continuación relacionamos los diversos factores de riesgos a lo que podrían estar sometidos el personal de la empresa Café Baruj:

- Factores de riesgo físicos. Entre ellas: temperaturas extremas: La preparación del café de forma insegura podría generar derramamiento de líquidos a altas temperaturas que pueden generar quemaduras, al igual que el posible contacto con una greca o la máquina de hacer capuchinos, máquinas que se encuentran expuestas a grandes temperaturas y dado el tipo de negocio y su ubicación, el único factor de riesgo físico corregible podría atribuirse a la iluminación inadecuada ya sea por exceso o por defecto.
- Factores de riesgo biológico. Se puede evitar con la manipulación higiénica de los alimentos y a su vez de los desechos, tanto para retirarlos como en la frecuencia de esta tarea; igualmente, es importante tener a disposición copia de los carné de vacunación de todos los trabajadores y/o personal de acceso a las instalaciones de manipulación de alimentos que incluyan vacunas contra tétanos y hepatitis B.
- Factores de riesgo ergonómico: Se hace necesario que se revise en los lugares de trabajo los factores que conlleven un riesgo ergonómico, tales como sillas, la ubicación de elementos con pesos excesivos, y la capacitación del personal para trabajar con las posturas y fuerzas correctas.
- Factores de riesgo psicosociales: Teniendo en cuenta los traumatismos que suele tener un nuevo negocio, esto puede generar varios factores psicosociales tales como: conflictos con los miembros del equipo de trabajo, exceso de trabajo no planificado, sobrecarga de trabajo, falta de capacitación y entrenamiento.
- Riesgo de incendio. Entre ellas: instalaciones en mal estado, aparatos eléctricos portátiles, equipos y productos utilizados en las cocinas (Escapes de gas, sartenes con aceite que prenden, malas conexiones de las gomas de los hornillos, etc.), existencia de instalaciones eléctricas defectuosas o la sobrecarga de las mismas, negligencia de fumadores, acumulación de papeles o de basuras o falta de limpieza en cocinas y almacenes, trapos sucios con grasa cerca de los fogones, acumulación excesiva de productos inflamables o

combustibles por causas diversas; se recomienda tener, adquirir, ubicar y mantener en las áreas, extintores y botiquín para primeros auxilios<sup>7</sup>.

#### 4.1.5.4. Protección de la salud y seguridad en el trabajo

**Cuadro 30. Protección de la salud en el trabajo**

PROTECCIÓN Y SEGURIDAD	ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN	COSTO
ELEMENTOS DE PROTECCIÓN DE ALIMENTOS MANIPULADOS	Cofia	Impide la caída de cabello en las instalaciones de manipulación de alimentos.	\$ 500 Unidad
	Tapa Bocas	Protección de infección a los alimentos que se manipulan contra enfermedades respiratorias y/o fluidos, gérmenes, etc.	\$ 350 Unidad
	Delantal	Protege la ropa de salpicaduras o derramamiento de diversos elementos líquidos ó sólidos, y a los alimentos de entrar en contacto con elementos contaminados.	\$5.000
ASEPSIA	Lavador de manos	Que cuente con dispensadores de jabón líquido desinfectante en los lugares de acceso de manipulación de los alimentos	\$70.000 Unidad, lavamanos aplica una sola vez. \$8.000 jabón antibacterial.
HIGIENE POSTURAL	Corrección de posturas inadecuadas, prologadas o repetitivas.	Orientaciones educativas y pausas activas para disminuir el estrés laboral y la fatiga muscular.	

---

<sup>7</sup> MORA CAMACHO, Deisy Bibiana. Pasos para realizar un programa de salud ocupacional [en línea]. Tasco: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2008 [consultado 6 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/facultades/f\\_sogamoso/pregrado/minas/documentos/PASOS PARA REALIZAR UN PROGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL.pdf](http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/facultades/f_sogamoso/pregrado/minas/documentos/PASOS PARA REALIZAR UN PROGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL.pdf)

**4.1.6 Gastos de administración y nómina.** La escala salarial se basa en el salario mínimo legal mensual vigente, que para este año es de 589. 500 más subsidio de transporte por 70. 500 pesos.

**Cuadro 31. Salario**

PRESUPUESTO DE NOMINA				
CARGOS Y CONCEPTOS	2.014	2.015	2.016	2.017
<b>Administrador</b>				
Salario básico mensual	800.000	832.000	865.280	899.891
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	70.500	73.320	76.253	79.303
Salario anual	9.600.000	9.984.000	10.383.360	10.798.694
Prestaciones sociales	4.496.832	4.676.705	4.863.773	5.058.324
<b>Neto a pagar en el año</b>	<b>14.167.332</b>	<b>14.734.025</b>	<b>15.323.386</b>	<b>15.936.322</b>
<b>Cocinero</b>				
Salario básico mensual	589.500	613.080	637.603	663.107
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	70.500	73.320	76.253	79.303
Salario anual	7.074.000	7.356.960	7.651.238	7.957.288
Prestaciones sociales	3.313.603	3.446.147	3.583.993	3.727.353
<b>Neto a pagar en el año</b>	<b>10.458.103</b>	<b>10.876.427</b>	<b>11.311.484</b>	<b>11.763.944</b>
<b>Mesero</b>				
Salario básico mensual	589.500	613.080	637.603	663.107
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	70.500	73.320	76.253	79.303
Salario anual	7.074.000	7.356.960	7.651.238	7.957.288
Prestaciones sociales	3.313.603	3.446.147	3.583.993	3.727.353
<b>Neto a pagar en el año</b>	<b>10.458.103</b>	<b>10.876.427</b>	<b>11.311.484</b>	<b>11.763.944</b>

## 4.2 LEGAL

Esta parte consiste, en plantear quiénes y cómo se va a constituir la empresa, los trámites necesarios, el costo, tipo de sociedad y legislación vigente que regula la actividad económica.

**4.2.1 Tipo de sociedad.** Café Baruj se constituirá como una sociedad por acciones simplificada, mediante acto multilateral (conformada por dos accionistas).

**Documento de constitución.** La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto multilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.
- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

**4.2.2 Legislación vigente que regula la actividad económica.** La empresa será regida por la Ley 1258<sup>8</sup> del 5 de diciembre de 2008 y las normativas legales establecidas en el código de comercio, el código sustantivo de trabajo y los artículos y decretos que rigen el normal funcionamiento de una empresa de servicios.

---

<sup>8</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1258. (05, diciembre, 2008). Por la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Diario oficial. Bogotá, D.C., 2008. no. 47194. p. 1-2.

### **Licencias o permisos de funcionamiento**

Dependiendo de la actividad económica se necesitaran más o menos tramites, pero en todo caso cubren los siguientes aspectos:

- Patente de sanidad expedida por la secretaria de salud
- Permiso de funcionamiento por parte de las autoridades civiles y policía. Se renueva anualmente. Para ser tramitado se necesita: registro mercantil (en negocios nuevos) o declaración de industria y comercio.

### **Leyes ambientales.**

- Ley 99 de 1993 SINA, Sistema Integral Nacional Ambiental
- Ley 9 de 1979 Código Sanitario Nacional Saneamiento Básico
- Ley 388 Plan de Ordenamiento Territorial
- Ley 140 de 1994 Publicidad Visual Exterior

### **Leyes laborales.**

- Código Sustantivo del Trabajo
- Código de Comercio

### **Leyes municipales.**

- Permiso Sanitario
- Bomberos

### **Sistema de aseguramiento de la calidad.**

- ISO 9.000, Calidad

### **4.2.3 Gastos de constitución.**

#### **Cuadro 32. Gastos de constitución de Café Baruj**

<b>TRÁMITE</b>	<b>COSTO</b>
Cámara de comercio	\$ 253.000
Escritura de Constitución	\$ 123.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 376.000</b>

## 5 ÁREA FINANCIERA

En este capítulo se realiza una valoración financiera del proyecto, analizando diferentes elementos que permiten determinar la viabilidad de la creación de Café Baruj.

### 5.1 INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA

En el siguiente cuadro se muestra la inversión total que se requiere para la creación de la empresa y sus diferentes rubros.

**Cuadro 33. Inversión total requerida**

PRESUPUESTO DE INVERSION	AÑO 0		
	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Inversión depreciable</b>			
Maquina espresso, capuccino	1	699.000	699.000
Molino	1	369.000	369.000
Greca	1	280.000	280.000
Microondas	1	150.000	150.000
Granizadora	1	2.000.000	2.000.000
Grill Multiusos	1	200.000	200.000
Refrigerador horizontal	1	3.500.000	3.500.000
Licuada	1	180.000	180.000
Computador con registradora	1	1.000.000	1.000.000
<b>Total equipos</b>			<b>8.378.000</b>
Juego de mesa x 4 sillas	6	350.000	2.100.000
Barra	1	2.000.000	2.000.000
Mostrador	1	700.000	700.000
Archivador	1	150.000	150.000
Escritorio	1	200.000	200.000
Silla	1	70.000	70.000
Impresora	1	150.000	150.000
Telefono	1	40.000	40.000
Cristaleria y vajilla	1	1.781.375	1.781.375
<b>Total muebles y enseres</b>			<b>7.191.375</b>
<b>Total inversión en activos</b>			<b>15.569.375</b>

La inversión total requerida en activos corresponde a una suma de \$ 15.569.375, compuesta por la inversión de diferentes rubros, los cuales se costean detalladamente en el cuadro 17.



## 5.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Para cubrir la inversión que requiere la creación de Café Baruj, se recurrirá a las siguientes fuentes de financiación.

**Cuadro 34. Financiación de la inversión requerida**

FINANCIACIÓN DE LA INVERSIÓN REQUERIDA							
Fuentes de financiación 1	Valor a financiar 2	Participación % 3=2/IT	Destinación de recursos 4	Condiciones de financiación			
				Línea 5	Plazo 6 Años	Tasa de Interés Anual	Forma de pago 8
Emprendedores	\$ 40.000.000	100,0%	Capital de trabajo (KT)	-			Utilidades y flujo de caja libre
Inversores K de riesgo		0,0%	(KT) y Activos Fijos	-			Utilidades y flujo de caja libre
<b>Total</b>	<b>\$ 40.000.000</b>	<b>100%</b>	<b>Inversión</b>	<b>-</b>		<b>-</b>	<b>-</b>

Los emprendedores invertirán un monto de \$ 40.000.000 por partes iguales para cubrir la inversión y no se recurrirá a inversores de capital de riesgo.

## 5.3 COSTOS FIJOS MENSUALES

**Cuadro 35. Costos y gastos mensuales**

GASTOS DE OPERACION					
	MES	2.014	2.015	2.016	2.017
Arriendo	2.500.000	30.000.000	31.200.000	32.448.000	33.745.920
Servicios Públicos	380.000	4.560.000	4.742.400	4.932.096	5.129.380
Impuestos Locales	0	1.333.563	1.802.977	2.437.625	3.295.669
Depreciación Equipos	0	2.792.667	2.792.667	2.792.667	0
Amortización	0	0	0	0	0
<b>Total gastos de operación</b>		<b>38.686.230</b>	<b>40.538.044</b>	<b>42.610.388</b>	<b>42.170.969</b>
<b>Gastos de operación fijos</b>		<b>37.352.667</b>	<b>38.735.067</b>	<b>40.172.763</b>	<b>38.875.300</b>
<b>Gastos de operación variables</b>		<b>1.333.563</b>	<b>1.802.977</b>	<b>2.437.625</b>	<b>3.295.669</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
	MES	2.014	2.015	2.016	2.017
Gastos de Publicidad		3.162.600	4.275.835	5.780.929	7.815.816
Asesoría Contable	400.000	4.800.000	4.992.000	5.191.680	5.399.347
Gastos de Representacion	0	0	0	0	0
Gastos Transporte	0	0	0	0	0
Gastos Papelería	25.000	300.000	312.000	324.480	337.459
Dotaciones	25.000	300.000	312.000	324.480	337.459
Artículos de aseo	20.000	240.000	249.600	259.584	269.967
Depreciación Muebles y Enseres		1.438.275	1.438.275	1.438.275	1.438.275
<b>Total gastos de admon y vtas</b>		<b>10.240.875</b>	<b>11.579.710</b>	<b>13.319.428</b>	<b>15.598.324</b>
<b>Gastos de administrativos fijos</b>		<b>7.078.275</b>	<b>6.742.275</b>	<b>6.954.435</b>	<b>7.175.081</b>
<b>Gastos administrativos variables</b>		<b>3.162.600</b>	<b>4.275.835</b>	<b>5.780.929</b>	<b>7.815.816</b>

## 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio indica el número de productos que Café Baruj deberá vender con el fin de cubrir sus costos fijos y evitar pérdidas. El tiempo esperado para alcanzar el punto de equilibrio es al segundo año.

**Cuadro 36. Punto de equilibrio**

	2014	2015	2016	2017
Numero productos o servicios	15.096	19.625	25.512	33.166
Costo Promedio producto o servicio promedio	7.883	6.352	5.568	4.877
Costo variable unitario promedio	1.973	2.052	2.135	2.220
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	6.983	7.263	7.553	7.855
Margen Unitario Promedio	5.010	5.210	5.419	5.635
Punto de Equilibrio	17.809	16.196	16.165	15.640
<b>Costo total desembolsable</b>	107.401.881	120.431.411	137.815.582	160.318.674
<b>Costo promedio desembolsable</b>	7.115	6.137	5.402	4.834
<b>Cumplimiento del punto de equilibrio</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
Colchon de Efectivo	3.717.374	3.515.991	3.649.579	3.672.149

## 5.5 ESTADO DE RESULTADOS

**Cuadro 37. Estado de resultados proyectado a 4 años**

ESTADO DE RESULTADOS				
ITEM	2.014	2.015	2.016	2.017
Ventas netas	105.420.000	142.527.840	192.697.640	260.527.209
Costos de Materia prima	25.295.680	34.199.759	46.238.075	62.513.877
Costo mano de Obra	37.410.038	38.906.440	40.462.697	42.081.205
Gastos de Operación	38.686.230	40.538.044	42.610.388	42.170.969
Gastos de Administración y Ventas	10.240.875	11.579.710	13.319.428	15.598.324
Gastos diferidos	7.376.000	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0	0
<b>Utilidad gravable</b>	-13.588.823	17.303.887	50.067.052	98.162.833
Menos: Impuesto de Renta y Equidad	0	0	4.130.532	16.196.868
<b>Utilidad neta</b>	-13.588.823	17.303.887	45.936.520	81.965.966
Reserva legal	0	1.730.389	4.593.652	8.196.597
<b>Utilidad del periodo</b>	-13.588.823	15.573.498	41.342.868	73.769.369
ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS				
Costos de Materia prima	24,0%	24,0%	24,0%	24,0%
Costo mano de Obra	35,5%	27,3%	21,0%	16,2%
Gastos de Operación	36,7%	28,4%	22,1%	16,2%
Gastos de Administración y Ventas	9,7%	8,1%	6,9%	6,0%
Gastos diferidos	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Utilidad gravable</b>	-12,9%	12,1%	26,0%	37,7%
Menos: Impuesto de Renta	0,0%	0,0%	2,1%	6,2%
<b>Utilidad neta</b>	-12,9%	12,1%	23,8%	31,5%
Reserva legal	0,0%	1,2%	2,4%	3,1%
<b>Utilidad del periodo</b>	-12,9%	10,9%	21,5%	28,3%

El estado de resultados presentado anteriormente demuestra que la creación de la empresa Café Baruj es viable. Aunque en el primer año de operaciones presentará pérdidas por las bajas ventas que tendrá, del siguiente año en adelante se visualiza que va aumentando a través del tiempo.

## 5.6 FLUJO DE CAJA LIBRE

El flujo de caja libre (FCL) es uno de los estados financieros más importantes a tener en cuenta para determinar la viabilidad de un proyecto ya que representa el verdadero disponible monetario.

**Cuadro 38. Flujo de Caja Libre**

ITEM	Año 0	2.014	2.015	2.016	2.017
Caja Inicial	0	17.054.625	4.067.999	4.170.692	29.141.888
Ingresos Netos		105.420.000	142.527.840	192.697.640	260.527.209
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	0	122.474.625	146.595.839	196.868.332	289.669.097
Inversiones en activos	15.569.375	-	-	-	-
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	27.825.248	37.619.735	50.861.882	68.765.265
Egresos por nómina	0	35.194.445	38.817.816	40.370.529	41.985.350
Egresos por gastos de operación		34.560.000	35.942.400	37.380.096	38.875.300
Egresos por gastos de administración y ventas		8.802.600	10.141.435	11.881.153	14.160.049
Egresos por gastos preoperativos diferidos	7.376.000	-	-	-	-
Egresos iva	0	10.506.592	16.518.212	22.655.522	30.307.366
Egresos retributivo		1.517.741	2.051.986	2.774.284	3.750.833
Egresos por gastos financieros		-	-	-	-
Egresos por pagos de Capital		-	-	-	-
Egresos impuestos locales	0	-	1.333.563	1.802.977	2.437.625
Egresos impuesto de renta y equidad	0	-	-	-	-
<b>TOTAL EGRESOS</b>	22.945.375	118.406.626	142.425.147	167.726.444	200.281.787
<b>NETO DISPONIBLE</b>	-22.945.375	4.067.999	4.170.692	29.141.888	89.387.310
Aporte de Socios	40.000.000				
Prestamo					
Distribucion de Excedentes			-	-	-
<b>CAJA FINAL</b>	17.054.625	4.067.999	4.170.692	29.141.888	89.387.310

## 5.7 BALANCE GENERAL

**Cuadro 39. Balance general**

<b>BALANCE GENERAL</b>				
<b>ACTIVO</b>	<b>2.014</b>	<b>2.015</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Caja y Bancos	4.067.999	4.170.692	29.141.888	89.387.310
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	16.867.200	39.671.654	70.503.277	108.057.098
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>20.935.199</b>	<b>43.842.347</b>	<b>99.645.165</b>	<b>197.444.409</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>				
Activos depreciables	15.569.375	15.569.375	15.569.375	15.569.375
Depreciación acumulada	4.230.942	8.461.883	12.692.825	14.131.100
Activos amortizables	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0
Gastos diferibles	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>11.338.433</b>	<b>7.107.492</b>	<b>2.876.550</b>	<b>1.438.275</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>32.273.632</b>	<b>50.949.838</b>	<b>102.521.715</b>	<b>198.882.684</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>				
<b>PASIVO</b>				
Prestaciones Sociales por Pagar	2.215.593	2.304.217	2.396.386	2.492.241
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0
Impuesto de Renta y Equidad por Pagar	0	0	4.130.532	16.196.868
Impuestos locales por pagar	1.333.563	1.802.977	2.437.625	3.295.669
Iva por pagar	2.313.299	3.127.580	3.905.588	5.280.356
Obligaciones financieras	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>5.862.455</b>	<b>7.234.774</b>	<b>12.870.131</b>	<b>27.265.133</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	-13.588.823	1.984.675	43.327.543
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	-13.588.823	15.573.498	41.342.868	73.769.369
Reserva Legal	0	1.730.389	6.324.041	14.520.637
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>26.411.177</b>	<b>43.715.064</b>	<b>89.651.584</b>	<b>171.617.550</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>32.273.632</b>	<b>50.949.838</b>	<b>102.521.715</b>	<b>198.882.684</b>

## 5.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

**Cuadro 40. Evaluación del proyecto**

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.014	2.015	2.016	2.017
Utilidad Neta	0	-13.588.823	17.303.887	45.936.520	81.965.966
Total Depreciación	0	4.230.942	4.230.942	4.230.942	1.438.275
Pagos de capital		0	0	0	0
Total Amortización	0	0	0	0	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		-9.357.881	21.534.829	50.167.462	83.404.241
Inversiones en Activos del Periodo	15.569.375	0	0	0	0
Gastos preoperativos	7.376.000				
Colchon de efectivo	17.054.625	682.185	709.472	55.666	30.606
Préstamo	0				
2. Inversiones netas del periodo	40.000.000	682.185	709.472	55.666	30.606
3. Liquidación de la empresa					66.785.851
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-40.000.000	-10.040.066	20.825.356	50.111.795	150.159.487
<b>Balance de proyecto</b>	-40.000.000	-54.040.066	-38.618.717	7.631.207	158.553.815
<b>Periodo de pago descontado</b>	2,84				
<b>Tasa interna de retorno</b>	56,70%				
<b>Valor presente neto</b>	108.294.389				
<b>Tasa mínima de retorno</b>	10,00%				

El proyecto es viable financieramente, ya que el VPN arroja un valor positivo de \$ 108.294.389, la TIR de la empresa es de 56.7%, lo cual indica el porcentaje de beneficio que se logra con los recursos mantenidos como inversión.

## 6 IMPACTOS ESPERADOS

**Impacto económico.** El impacto económico generado en la ciudad de Cali, es el incremento de oferta de empleo con pagos justo según lo rige la ley, aporta fortalecimiento en la parte comercial y turística de la ciudad, más exactos en la comuna 22 que se caracteriza por tener lugares de encuentro.

**Impacto social.** Generadores de un espacio de esparcimiento ideal para encuentro social, casual, con beneficios de consumo. Es esencial que la visita se inicie de una manera positiva la cual fundamenta un ambiente cordial y confortable.

**Impacto ambiental.** Estamos comprometidos con el medio ambiente con maquinaria y productos amigables con el medio ambiente.

## CONCLUSIONES

El análisis del sector evidencia la oportunidad de negocio debido al incremento en la tendencia a consumir bebidas a base de café y a pesar de que la competencia es amplia, existen altas oportunidades de mercado en el nicho seleccionado. Para esto, es indispensable llevar a cabo un plan de mercadeo eficaz para dar a conocer la marca y a mediano plazo crear fidelización de los clientes.

La localización de la empresa es favorable para su operación, ya que se encontrará ubicada en un sector exclusivo de la ciudad, donde habitan personas con un alto poder adquisitivo.

De acuerdo con las preferencias de los consumidores, el 80% de las personas afirma que les gustaría la temática propuesta para Café Baruj, el 80% aceptan los precios del portafolio de productos y el 40% asisten a un café restaurante cinco veces a la semana.

El proyecto financieramente es viable ya que considerando una inversión inicial por los emprendedores de \$ 40.000.000, este arroja flujos de caja libre positivos durante cuatro años y un valor presente neto (VPN) de \$ 108.294.389 a una tasa interna de retorno (TIR) de 56.70%.



## RECOMENDACIONES

Para las próximas investigaciones de mercado se sugiere el enfoque dirigido al concepto del establecimiento por encima del producto, es decir, el café gourmet tipo excelso.

Se recomienda a quien implementa el naciente negocio un seguimiento constante en los indicadores de liquidez, como elemento fundamental de crecimiento y generador de valor y riqueza.

Se recomienda especial atención a los diversos segmentos del mercado como factor fundamental de medición del negocio y diversos factores que pueden ser comparables a sus competidores y así detectar potenciales factores de innovación de productos y servicios en los bienes ofrecidos a unos clientes con gustos cambiantes.

Es importante hacer un análisis trimestral de funcionamiento para comparar el presupuesto inicial y el presupuesto real del negocio, sin olvidar el control continuo de los informes financieros y de operación para tomar cualquier decisión durante la puesta en marcha del negocio y cuando este se estabilice.

Se recomienda al nuevo gerente la responsabilidad con los datos y su confiabilidad para la toma estratégica, precisa y oportuna de decisiones que afecten el futuro de la nueva empresa; en esta gestión se hace indispensable el compromiso del administrador y el del contador.

Para obtener información de mejoramiento e innovación de primera mano, se hace fundamental por parte del gerente poner especial atención tanto en las percepciones de los clientes durante la experiencia que viven durante su estadía en el lugar, como de los colaboradores del negocio como entes de comunicación con ellos.

Es importante el uso adecuado del KTNO para garantizar la subsistencia de la operación de la empresa en la generación de valor mediante la compra de nuevos activos que generen mejores rentabilidades, o la compra de pasivos no corrientes, lo cual por lo general son de alto costo financiero.

## BIBLIOGRAFÍA

AZA NIÑO, William Jholeider y Jiménez, Leonardo. ¿QUE ES CONTROL DE CALIDAD DE ALIMENTOS? [en línea]. Sogamoso: Sena Regional Boyacá, 2011 [consultado 03 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: [http://controldecalidaddealimentos23.blogspot.com/2010/08/que-es-control-de-calidad-de-alimentos\\_31.html](http://controldecalidaddealimentos23.blogspot.com/2010/08/que-es-control-de-calidad-de-alimentos_31.html)

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5 ed. México: McGraw Hill Interamericana, 2006. p. 10.

BURGOS GARCÍA, Enrique. Marketing Relacional: Cree un plan de incentivos eficaz. La Coruña: Netbiblo, 2007. p. 21.

Cali repunta en su atractivo inversionista [en línea]. En: Revista Dinero, Bogotá D.C.: 29, Mayo, 2013 [Consultado 29 de Mayo 2013]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/inversionistas/articulo/cali-repunta-su-atractivo-inversionista/176709>

Código Industrial Internacional Uniforme - revisión 3 [en línea]. Banco de la República, 2013 [consultado 22 de Abril de 2013]. Disponible en internet: <http://quimbaya.banrep.gov.co/servicios/saf2/BRCodigosCIU.html>

COHEN, William. El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia y técnica. 2 ed. Bilbao: Deusto, 1991. p. 10.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1258. (05, diciembre, 2008). Por la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Diario oficial. Bogotá, D.C., 2008. no. 47194. p. 1-2.

Cómo crear su empresa. [en línea]. Cámara de Comercio Cali, 2013 [consultado 22 de Abril de 2013]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa>

Cotizaciones de equipos CITALSA. Santiago de Cali, 2013. 1 carpeta.

DUARTE, Catalina. Consumo en restaurantes sigue creciendo [en línea]. En: Revista La Barra, Bogotá D.C.: Junio, 2012 [Consultado 12 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.revisterovirtual.com/catalog\\_issue\\_preview/1486/publicaciones/Proyecciones/2013.html](http://www.revisterovirtual.com/catalog_issue_preview/1486/publicaciones/Proyecciones/2013.html)

Fortalecimiento Comercial y Agroindustrial de Grupos de Productores de Desarrollo Alternativo [en línea]. Bogotá D.C.: Agroindustria Colombia, 2010 [consultado 20 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: [http://agroindustriacolombia.com/sites/default/files/fichas\\_tecnicas/FICHA%20TECNICA%20CAFE%20EXCELSO.pdf](http://agroindustriacolombia.com/sites/default/files/fichas_tecnicas/FICHA%20TECNICA%20CAFE%20EXCELSO.pdf)

Licuada [en línea]. Homecenter, 2013 [consultado 25 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://portal.homecenter.com.co/catalogos>

MORA CAMACHO, Deisy Bibiana. Pasos para realizar un programa de salud ocupacional [en línea]. Tasco: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2008 [consultado 6 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/facultades/f\\_sogamoso/pregrado/minas/documentos/PASOS\\_PARA\\_REALIZAR\\_UN\\_PROGRAMA\\_DE\\_SALUD\\_OCUPACIONAL.pdf](http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/facultades/f_sogamoso/pregrado/minas/documentos/PASOS_PARA_REALIZAR_UN_PROGRAMA_DE_SALUD_OCUPACIONAL.pdf)

Plan de desarrollo 2008-2011 [en línea]. En: Alcaldía de Santiago de Cali-Comuna 22, Santiago de Cali. 2008. [consultado 22 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=32433>

## ANEXOS

### ANEXO A. Encuesta

Por favor, dedique un momento a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para identificar las razones de consumo de bebidas a base de café. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por los estudiantes de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente.

1. ¿Cuántos años tienes?

- a) 0 a 20
- b) 20 a 30
- c) 31 a 40
- d) 41 a 50
- e) 51 a 60
- f) 60 a más.

2. ¿Cuál es tu género?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. La ubicación del Café Baruj es en un local donde se puede observar los animales que frecuentan la zona y la flora que lo rodea. La decoración y la música buscan que te desconectes de la rutina y pases un rato agradable con tus amigos y familiares recordando viejos y buenos tiempos.

¿Cree que la temática que se busca crear le gustaría para un café restaurante?

- a) Si
- b) No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué sugiere para la temática del Café Baruj?

---

---

---

5. ¿Cree que la ubicación del lugar gustaría?

- a) Si
- b) No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_.

6. En la hoja que está adjunta a ésta encuesta se encuentran los precios para las distintas bebidas de café que tenemos en el menú ¿Qué te parece el precio?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Razonable
- d) Económico
- e) Muy Económico

7. ¿En qué hora del día prefiere tomar una taza de café?

- a) En la mañana (7am a 11am)
- b) Medio día (11am a 2pm)
- c) En la Tarde (4pm a 7pm)
- d) En la noche (7pm a 11pm)

8. ¿Cuántas tazas de café toma regularmente en un Café restaurante ?

- a) 1
- b) 2
- c) 3 o más

9. ¿En qué lugar piensa para ir a tomarte un café?

- a) Juan Valdez Café
- b) Mc café
- c) Café del Sol
- d) Bio

10. ¿Con qué frecuencia asiste a un café restaurante?

- a) 1 vez por semana.
- b) 2 veces por semana.
- c) 3 veces por semana.
- d) 4 veces por semana.
- e) 5 veces por semana.